

**PENELITIAN  
MELIHAT PRAKTIK RAGAM PRAKTIK KREATIF IKLAN DENGAN  
PENDEKATAN AGAMA DI INDONESIA**

**Muhammad Nasucha (Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Al-Azhar Indonesia)**

**Abstrak**

Pasar kompetitif era kini sepertinya tidak melemahkan peran agama sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran khususnya di Indonesia dan negara-negara yang mayoritas masyarakatnya menempatkan agama sebagai bagian penting kehidupan kesehariannya. Kreativitas merupakan bagian tidak terpisah dari dinamika kompetisi sepanjang sejarah, termasuk periklanan yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran termasuk yang menggunakan pendekatan agama –konten agama dalam iklan, iklan menggunakan simbol-simbol agama. Meskipun muncul banyak pertanyaan dan permasalahan mendasar dari penggunaan pendekatan agama dalam praktik pemasaran dan bisnis. Misalnya apakah benar sistem yang diklaim berkaitan dengan agama, secara spesifik Islam, sudah teraplikasi sesuai dengan apa yang diajarkan dalam sistem Islam (nilai-nilai dan ajaran Islam yang merujuk pada Al-Quran dan Al-Hadits). Banyak penelitian telah mengambil fokus bahasan untuk mencari tahu dan menemukan tentang hubungan dan pengaruh iklan dengan pendekatan agama. Berbagai aspek dan tinjauan telah diambil, mulai dari aspek peran agama, kontribusi agama, dan lainnya dalam konteks pemasaran atau komunikasi pemasaran, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Penggunaan simbol keagamaan merupakan elemen atau unsur yang muncul dalam iklan. Para penulis atau teorisi yang fokus pada komunikasi pemasaran termasuk periklanan menempatkan kreativitas menjadi elemen fundamental guna mencapai tujuan produsen dan penyedia produk maupun jasa, termasuk yang menggunakan pendekatan agama. Namun sepertinya belum ada yang mencari tahu tentang bagaimana ragam praktik kreativitas dengan pendekatan agama yang ada, khususnya dalam konteks Indonesia sebagai satu dari Negara dengan mayoritas pemeluk agama Islam yang dilihat dari tinjauan pemasaran merupakan target potensial besar bagi pemasar. Dari inilah penelitian ini berupaya untuk mencari tahu dan mendapatkan seperti apa ragam kreativitas periklanan dengan pendekatan agama.

Penelitian ini mengambil dasar penelitian dengan paradigma post-positivis, pendekatan mixed-methods yang datanya meliputi kuantitatif sebagai lansekap dasar (mapping of advertising creativity with religious approach) dan kemudian data kualitatif guna menguraikan secara lebih kaya penjelasan tentang ragam praktik iklan-iklan yang dimaksud. Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah berbagai iklan dengan pendekatan agama yang ada dan mudah ditemukan di sekitar kita, sedikitnya yang terlacak dengan bantuan internet ataupun media-media periklanan yang ada. Dengan kata lain proses pengumpulan data menggunakan teknik sampling purposif, secara spesifik *convenient sampling technique*. Untuk menganalisis data yang terkumpul akan menggunakan metode campuran proporsional yang menurut Creswell (1994) disebut dengan *eclectic analysis method*. Selain itu penelitian ini juga tetap menggunakan teknik dasar sesuai dengan data yang terkumpul: metode analisis data kuantitatif (descriptive statistic) dan analisis induktif yang ditopang atau dibantu dengan proses coding data.

Hasil penelitian menyimpulkan ragam kreatif iklan dengan pendekatan agama di Indonesia bahwa strategi informatif dan transformatif digunakan untuk iklan terkait agama, dan iklan agama mendominasi pada momen perayaan hari raya keagamaan. Iklan dengan pendekatan agama dipraktikkan di luar momen keagamaan mengambil penekanan pada nilai dan kualitas produk yang berlaku bagi praktik agama dalam keseharian seperti informasi kehalalan suatu produk dan manfaat yang didapat dengan penggunaannya. Penyampaian iklan disampaikan dominan dengan elemen visual karena yang diambil adalah platform audio-visual.

**Kata Kunci: Iklan, Pendekatan Agama, Kreatif Iklan.**

## Latarbelakang

Iklan merupakan suatu fenomena yang tidak bisa kita hindari dari masa yang lalu hingga hari ini. Kepemilikan mini-computer oleh hampir semua penduduk dunia, termasuk di Indonesia mendorong munculnya berbagai perubahan baik yang bersifat adopsi ataupun perubahan radikal hingga memaksa kita atau para pelakunya meninggalkan sesuatu yang sudah lama dan tidak lagi relevan untuk digunakan saat ini. Termasuk bagaimana kemudian agensi-agensi periklanan harus memutar otak agar tidak gulung tikar, mereka harus kreatif dalam menghasilkan iklan yang jelas menjadi bagian yang tidak terpisah dari strategi pemasaran (strategi kreatif pemasaran).

Strategi kreatif dipercaya sebagai sesuatu yang dapat membantu mengatasi hal atau masalah ini. Bukan hanya berputar pada bagaimana merancang dan membuat konten iklan yang menarik tetapi juga untuk memahami perilaku konsumen dan calon konsumen yang disasar. Kita sering dengar bahwa strategi kreatif atau iklan yang kreatif adalah strategi pemasaran yang efektif karena dapat membantu mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Dan yang paling efektif adalah yang paling efisien atau yang paling sedikit menggunakan banyak media (single or less more media platform of advertisement).

Menurut catatan Nielsen Belanja iklan tahun 2019 meningkat dibandingkan dengan belanja iklan tahun 2018, tepatnya meningkat sebesar 10% (11/03/2020). Belanja tahun tersebut mencapai 168 Triliun. Dan televisi masih berada di posisi pertama dengan 85 persen (lebih dari 145 triliun), sementara iklan media cetak mencapai lebih dari 22 triliun dan radio 1,7 triliun. Adapun iklan media online mencapai 10,3 triliun (Nielsen, 11 Maret 2020)[9]. Dan ini kemudian dilansir ulang oleh kontan.co.id [10,11].

Berbagai strategi konten iklan dengan pendekatan humor atau sensitive aspects yang mampu menyentuh emosi masyarakat seringkali sepertinya menjadi suatu short-card strategy agar strategi pemasaran mendapatkan perhatian dari khalayak, meskipun ini beresiko besar. Bisa berhasil dan mendapat tanggapan positif, namun bisa juga menuai respons negatif dan berimplikasi pada boykot produk dan jasa yang ditawarkan dengan iklan tersebut. Terkait hal ini Kriyantono [30] mengindikasikan pendekatan retorika atau story telling based consumer's emotion lebih efektif daripada rational-based content dalam menarik publik atau khalayak.

Perubahan atau dinamika ini telah dijelaskan oleh banyak penulis misalnya Flew 2014[20], Jurriens dan Tapsell 2017[22], Kotler, Kertajaya dan Setiawan 2017[18], Ghazali dan Nasucha 2016[41] bagaimana internet memaksa para pelaku termasuk pemasaran untuk membuat perencanaan strategi dan perangkat yang menyesuaikan dengan berbagai selukbeluk yang muncul dari temuannya. Dari tinjauan pasar secara massal bergeser kepada pendekatan personal psikologis. Maka itu kita akan temukan banyak strategi pemasaran baru yang kemudian diaplikasikan oleh industri besar, menengah dan kecil guna memenangkan kompetisi bisnis dan lainnya dalam berbagai bidang.

Pendekatan agama sebagai suatu alternatif dalam pemasaran termasuk periklanan telah banyak dilakukan oleh para penyedia produk dan jasa. Sebut saja misalnya yang dilakukan produk kosmetik, retail, makanan, perbankan dan lainnya di tanah air (Indonesia). Dalam skup nasional, iklan dengan pendekatan agama banyak diperlakukan terkait dengan momen-momen keagamaan misalnya peringatan hari raya (Idul Fitri, Idul Adha bagi Muslim, Natal bagi Umat Kristen, Nyepi bagi Hindu, Imlek bagi Konghucu, dan Waisak bagi Budha). Pada level internasional akan

sangat berbeda, ini bisa dikarenakan target pasar yang dituju. Termasuk kreatif yang dimunculkan pada iklan di Indonesia dan di luar Indonesia.

Namun, iklan dengan pendekatan agama memang menjadi sesuatu yang menarik untuk diperhatikan dan dibahas. Sebagai contoh apa yang diberitakan oleh BBC Indonesia pada 15 Desember 2016 dengan judul Banjir pujian, iklan Amazon yang tampilkan imam dan pendeta <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-38323618>[1]. Bagaimana peran dan kontribusi agama –nilai-nilai, simbol-simbol, perilaku- begitu sangat penting telah banyak diperlihatkan oleh banyak penulis. Sebut saja Einstein 2008[31], Sheffield 2006[32], Vilanilam & Varghese 2004[33], mengidentifikasi agama sebagai bagian penting dalam penentuan strategi pemasaran. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan 2017[18], Suwatno 2017[19], Jurriens dan Tapsell 2017[22] juga memaparkan bagaimana konteks pemasaran kekinian tidak terlepas dari teknologi dan dinamika manusia telah bergerak ke arah yang berbeda dari sebelumnya.

Berbagai pendapat tentang bagaimana agama ditempatkan atau dikonstruksi dalam kehidupan sosial, termasuk melalui iklan yang harus diakui banyak berkontribusi dalam membentuk realitas yang ada (misal gaya hidup, pola pikir, relasi sosial). Beberapa pendapat juga menggambarkan bagaimana isi media, termasuk iklan di dalamnya, sebagai suatu sumber informasi yang dapat memperlihatkan bagaimana ide, nilai, dan lainnya dihadirkan dalam realitas sosial, apakah agama ditempatkan dan diperlihatkan sebagai suatu simbol nilai, suatu praktik keyakinan, atau lainnya. Dari sini dapat memperlihatkan apa yang menurut beberapa pemikir dan penulis sebagai *social cognition*, *social idea*, ideologi, atau lainnya 7 terkait dengan suatu istilah penting di Indonesia (baca-agama). Nasucha 2019[42] mengistilahkannya dengan *social interpretation* yang menggambarkan bagaimana masyarakat yang terdiri dari individu-individu baik yang terjaring dalam ikatan sosial yang erat dan longgar menangkap, mengolah, mengkonstruksi, memahami dan mengekspresikannya dalam bentuk verbal dan nonverbal.

Dari sini selanjutnya dapat diformulasikan berbagai hal terkait termasuk rekomendasi baik secara akademis, praktis, ataupun sosial. Rekomendasi akademis akan membantu mengembangkan konseptual teoritis kreatif periklanan dengan pendekatan agama, meskipun secara sosial dan praktis juga bersinggungan. Seperti yang telah disinggung oleh Einstein[31,12] ataupun Sheffield[32].

## **Rumusan Penelitian**

Berdasarkan latarbelakang yang telah disampaikan diatas maka penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian yang berusaha mengeksplor praktik periklanan, secara spesifik pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana ragam praktik kreatif iklan dengan pendekatan agama di Indonesia?”

## **Tujuan Penelitian**

Dan guna memperjelas apa yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana ragam praktik kreatif iklan dengan pendekatan agama di Indonesia.
2. Mendapatkan peta dasar tentang ragam praktik kreatif iklan dengan pendekatan agama di Indonesia.

## KERANGKA PEMIKIRAN

### **Kreatif periklanan: State-of-the art kreatif dalam pemasaran**

Penelitian tentang iklan, khususnya strategi kreatif guna mempengaruhi khalayak baik calon konsumen ataupun konsumen telah dilakukan oleh para peneliti. Sameti dan Khalili 2017 konsen pada in-store and out-of-store creative[2]; Terken 2014[5] mengkaji bagaimana kreativitas dan manajemen marketing merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen dan keduanya harus dirajut mengikuti kebutuhan yang terus berkembang seiring dengan perkembangan masyarakat dan teknologi; Smith & Yang pada 2004[3] menunjukkan bagaimana perlunya kreativitas dalam periklanan bukan hanya perlu dihadirkan dan diaplikasikan, namun juga perlu untuk diukur agar dapat dievaluasi terkait dengan capaian atas rancangan atau target yang telah ditetapkan dengannya; Maniu & Zaharie 2014[4] meneliti tentang kreativitas khususnya orisinalitas dan kredibilitas pesan akan efektif jika bersifat relevan termasuk mengikuti perkembangan media atau teknologi pendukungnya yang terkait dengan target pasarnya (konsumennya); Naseri & Tamam 2012[7] mengidentifikasi tiga hal terkait dengan iklan dan agama yaitu sikap terhadap iklan kontroversial, kehadiran nilai agama dalam periklanan, dan reaksi konsumen terhadap iklan yang berisi atau menggunakan simbol agama.

*Elaboration Like Model* (ELM) masih dianggap sebagai suatu kerangka teori yang berguna dalam menjelaskan proses iklan tersebut (berisi simbol agama, termasuk yang paling terkenal [dalam Islam adalah hijab]) menggambarkan dampak yang muncul pada konsumen; Soumaya, Ines, Ines dan Zouaoui Rejeb Nesrine 2015[6] mengambil sisi lain dalam melihat agama sebagai bagian dari kreativitas pengiklan khususnya pemasaran politik untuk mempersuasi, menarik atau mempengaruhi para pemilih. Mereka sampai pada kesimpulan bahwa perlu untuk mengembangkan kajian tidak saja pada pembuatan model namun juga pada model persamaan (Structural Equation Model: SEM) untuk mencari tahu bagaimana pengaruh atau efektivitas agama sebagai bagian dari kreativitas pemasaran dan periklanan.

Mehta, Dahl, dan Zhu 2017 mengkaji bagaimana peran kreativitas dan hubungannya dengan kreativitas konsumen yang juga dikaitkan dengan praktik kreativitas manajer yang menggunakan system reward [13]. Karim dan Ahmad 2018 di sisi lain melihat kreativitas otonomi dipraktikkan televisi Malaysia dan Inggris yang terkait dengan religiopolitical dan *sociocultural* faktor [14]. Chauhan dan Badugu pada 2016 mengajukan kesimpulan melalui kajiannya tentang yang dimaksud dengan creativity excellence dalam periklanan yang dianggap sebagai periklanan yang paling efektif, dan ini meliputi tinjauan iklannya (*advertisement*), pengaruhnya terhadap persepsi konsumen, hingga pengaruhnya pada perilaku konsumen. Menurut mereka berdasarkan berbagai perspektif bahwa kreativitas dalam iklan meliputi *unusualness*, *originality*, *newness*, *divergent*, dan *imaginativeness*[15].

Maniu dan Zaharie 2014 memperlihatkan bagaimana kreativitas iklan dengan penggunaan cara yang non-tradisional dapat mengubah persepsi negatif konsumen dan penghindaran mereka atas iklan yang berlaku bagi iklan-iklan dengan cara tradisional yang juga berlaku dalam mengubah perilaku konsumen[16]. Singkatnya adalah bahwa kajian tentang kreativitas iklan dan periklanan adalah bukan sesuatu yang baru, dan sudah dilihat dari berbagai tinjauan. Namun demikian, melihat konteks periklanan di Indonesia, khususnya dikaitkan dengan agama yang menjadi faktor penting dalam praktik keseharian termasuk bagaimana ragam kreativitas periklanan yang

menggunakan pendekatan agama kajiannya belum dieksplorasi secara khusus, termasuk dalam konteks kekhasan Indonesia yang warga dan kehidupan sosiokultural dan lainnya tidak dapat dilepaskan dari agama, khususnya Islam yang seringkali dilekatkan dengan Indonesia.

Berbagai skripsi di Indonesia juga telah mengambil fokus penelitian pada bagaimana agama menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari tidak hanya bagi para produser dan penyedia produk dan jasa namun juga seperti halnya yang dijelaskan oleh para penulis dan peneliti dalam bidang politik. Dan penelusuran ini semua menghantarkan kepada kesimpulan bahwa meskipun kajian tentang kreativitas bukan sesuatu yang baru, namun dalam konteks praktiknya terkait dengan agama khususnya di Indonesia belum banyak mengeksplorasinya jika tidak ingin mengatakan tidak atau belum ada yang mengkajinya.

Hal ini sangat krusial dan penting dalam tataran kajian ilmiah ataupun praktis di dunia periklanan sebagai pengembangan solusi – solusi terkait yang lebih relevan dan berkembang. Kreatif periklanan sebagai kunci gagasan komunikasi pemasaran Kreatif adalah satu istilah yang sangat lekat dengan dunia periklanan. Eagle, Dahl, Czarnecka and Lloyd 2015[21] menyatakan bahwa ada dua cara kunci terkait pemasaran khususnya IMC sebagai satu strategi besar pemasaran. Yang pertama adalah kreatif dalam isi pesan (*in the content of the message*) dan lainnya adalah terkait model penyampaian pesan (*in its mode of delivery*). Dalam pesan komunikasi pesan kreatif memiliki ragam yaitu meliputi humor, seks dan representasi seksual, ketakutan atau kejutan (*fear/shock*), *expertise/authority*, dan teaser campaigns. Hal-hal tersebut hingga hari ini masih dirasakan 10 relevan dan sepertinya telah menjadi bagian tidak terpisah dari kreativitas periklanan hari ini, termasuk di Indonesia.

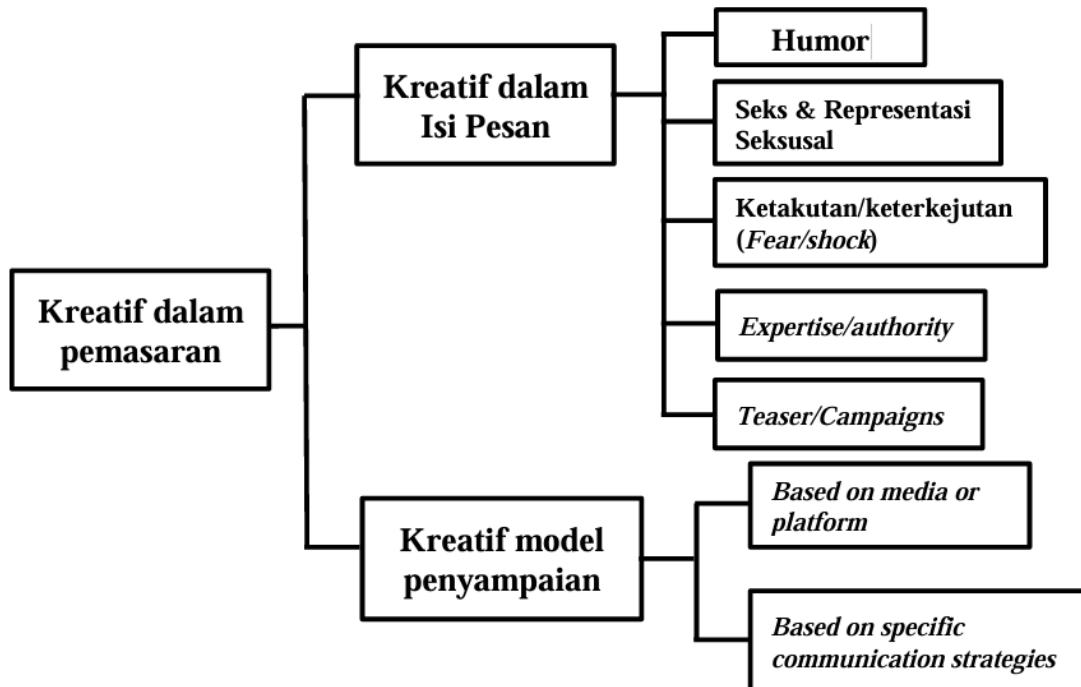
Berapa banyak iklan yang menggunakan pendekatan humor untuk menarik perhatian konsumen hingga akhirnya khalayak bukan hanya aware namun juga mengingatnya. Ini di luar apakah khalayak menilainya secara negatif ataupun positif. Representasi seksual juga dipraktikkan dalam beberapa iklan di Indonesia, khususnya oleh produk-produk yang memang menyasar pada jenis kelamin tertentu seperti iklan suplemen kesehatan dan kecantikan, atau ada juga yang masuk dalam kategori perawatan kesehatan dan kecantikan. Penonjolan sisi – sisi seksualitas dan sensualitas mampu menarik perhatian dan ingatan konsumen.

Di beberapa produk lagi – lagi dikombinasikan dengan pendekatan humor baik itu dengan permainan bahasa, visual, ataupun teknik lainnya yang termasuk di dalamnya (pendekatan humor). Kreativitas periklanan yang menggunakan rasa takut atau keterkejutan dapat kita lihat atau temukan digunakan oleh produk kesehatan. Ini sangat relevan mengingat kesehatan adalah satu aspek yang paling dekat dengan kemunculan rasa takut, misalnya yang kita dapatkan hari ini dalam kondisi pandemi. Iklan – iklan yang berkaitan dengan kesehatan mengeksplorasi rasa takut konsumen jika tidak menggunakan produk tersebut.

Namun perlu dipahami bahwa kreativitas – kreativitas tersebut tidak bersifat *mutually exclusive* yang antara satu dan lainnya sangat mungkin dikombinasikan menjadi satu dalam suatu produk periklanan. Apalagi ini sifatnya tidak terbatas dan bersifat kreatif. Artinya sebenarnya tidak ada ukuran statis terkait dengan hal ini, karena memang hal – hal ini erat dengan dimensi budaya. Sesuatu yang lucu di suatu konteks budaya bisa jadi tidak relevan atau lucu di konteks lainnya. Akhirnya selain acuan konseptual tersebut, dimensi budaya yang berisi nilai-nilai bersama target sasaran menjadi pertimbangan penting bagi komunikator atau pembuat iklan sebelum mengeksekusi iklannya.

Dalam konteks agama, ukurannya menjadi lebih jelas dan terbatas. Karena pemahaman atas kebaikan atau nilai suatu iklan kreatif dan relevan akan merujuk pada referensi yang terkait dengan agama yang dimaksud. Meskipun secara general nilai – nilai kebaikan di luar agama (yang dianggap bukan berasal atau khas suatu agama) juga seringkali bersinggungan atau bersamaan penilaiannya dengan apa yang ada dalam agama seperti kepedulian, kebahagiaan, kecintaan dan lainnya, berkaitan dengan nilai – nilai kemanusiaan.

Tanpa kreativitas yang unggul bisa dipastikan bahwa pemasaran suatu produk atau jasa akan bersifat survive bahkan bisa tertinggal dan akhirnya gulung tikar. Industri periklanan bisa disebut juga sebagai industri kreatif. Kreatif bukan hanya dalam arti menciptakan pesan yang baru, namun juga harus peka dalam menangkap gejala pasar psikologis dan sosial agar dapat merancang strategi dan memilih perangkat yang tepat untuk unggul dalam pemasaran. Maka itu tidak heran kita dapat temukan bahwa kreativitas dalam konteks periklanan meliputi tiga level: level produksi, level pesan iklannya, dan level khalayak iklannya. Terkait tentang definisi kreativitas diakui oleh banyak penulis sulit untuk diberi batasan yang kaku dan statis. Maka itu kita bisa temukan berbagai penulis mengajukan beragam definisi terkait kreativitas, termasuk kreativitas periklanan.



**Bagan Kreatif dalam pemasaran dikembangkan dari Eagle, Dahl, Czarnecka and Lloyd 2015**

Iklan yang berubah setiap waktu harus mempertimbangkan berbagai aspek. Isi dari iklan dan cara menyampaikan pesan didalamnya memilih media dan kegiatan yang tepat dan relevan dengan konsumen atau calon konsumen. Menurut Smith dan Zook 2011 [25] dengan ditemukannya teknologi baru (internet) ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan terkait dengan bentuk periklanan yaitu contextual advertising and behavioural advertising; locationbased advertising; user-generated ads; long-forms ads; short-form ads; sponsored TV; apps the new ads; integrated mobile; apps, TV and social TV; postmodern ads; creative ads.

Adapun periklanan sebagai tools dari komunikasi pemasaran meliputi interactive TV ads, pay-per-click ads and banner ads, intelligent media units. Dan tipe humor yang secara umum 12 ditemukan dalam komunikasi pemasaran menurut Toncar, M.F (2001) dikutip oleh Eagle et.al 2015 adalah sebagai berikut (Tabel 1) [21]:

**Tabel 1. Types of humor commonly found in marketing communication**

Types	Definition
Pun (Permainan Kata-kata)	The use of a word or phrase that is subject to two or more interpretations
Understatement (Mengecilkan sesuatu)	Representing something as less than would normally be perceived to be the case
Joke (Lelucon/Kelakar)	Speaking or acting without seriousness
Ludicrous (Lucu/Menggelikan)	A portrayal to highlight the absurd or ridiculous
Satire (Sindiran)	The use of sarcasm to expose vice or folly
Irony (Ejekan)	Where actual message communicated is opposite to its literal content

Source: Adapted from Toncar, M.F. (2001). The use of humour in television advertising: revisiting the us-USA comparison. *International Journal of Advertising*, 20:521-39.

Pentingnya memikirkan strategi dan perangkat atau metode dalam memasarkan sudah tidak perlu diperdebatkan. Yang selanjutnya lazimnya mendapatkan perhatian adalah metode apa yang perlu diterapkan? Bagaimana menerapkannya? Mengapa? Terkait dengan permasalahan agama, yang tidak kurang dari satu dekade mendapatkan perhatian dari dunia secara luas termasuk dalam pemasaran merupakan suatu potensi besar khususnya dalam konteks Indonesia yang selalu dianggap sebagai Negara yang penduduknya meletakkan agama sebagai bagian sentral dan sensitif. Termasuk yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Masih terkait dengan isi iklan, khususnya aspek strategi kreatif, Kim dan Cheong (2011) mengutip tipologi strategi kreatif Laskey, Fox dan Crask kemudian dikutip oleh Kim dan Cheong 2011[8] yang membuat dikotomi strategi kreatif isi pesan periklanan (lih.tabel).

**Tabel. Tipologi Strategi Kreatif Laskey, Fox, dan Crask (1989; 1995)**

INFORMATIONAL (FOCUSING ON PRODUCT ATTRIBUTES AND BENEFITS)

- COMPARATIVE: TESTABLE CLAIM OF UNIQUENESS OR SUPERIORITY AND COMPETITION IS EXPLICITLY MENTIONED
- UNIQUE SELLING PROPOSITION: EXPLICIT TESTABLE CLAIM OF UNIQUENESS OR SUPERIORITY
- PREEMPTIVE: TESTABLE CLAIM BASED ON AN ATTRIBUTE OR BENEFIT WITHOUT CLAIM OF UNIQUENESS OR EXPLICIT MENTION OF COMPETITION
- HYPERBOLE: UN-TESTABLE CLAIM BASED UPON AN ATTRIBUTE OR BENEFIT (OBVIOUS EXAGGERATIONS)
- GENERIC: MESSAGE FOCUSES UPON THE PRODUCT CLASS
- OTHER: ANY INFORMATIONAL AD NOT CLASSIFIED ABOVE

TRANSFORMATIONAL (FOCUSING ON THE CREATION OF A BRAND IMAGE)

- USER IMAGE: MESSAGE FOCUSES ON THE BRAND USER
- BRAND IMAGE: MESSAGE FOCUSES ON DEVELOPING A BRAND PERSONALITY
- USE OCCASION: MESSAGE FOCUSES ON USAGE OCCASIONS APPROPRIATE FOR THE BRAND
- GENERIC: MESSAGE FOCUSES ON PRODUCT CLASS
- OTHER: ANY TRANSFORMATIONAL AD NOT CLASSIFIED ABOVE

Note: Typologies adopted from Laskey, Fox and Crask (1989; 1995)

Sumber dikutip dari Kim dan Cheong (2011). Kihan Kim Yunjae Cheong , (2011), "Creative strategies of Super Bowl commercials 2001-2009: an analysis of message strategies", International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 13 Iss 1 pp. 2 – 17. Available at: <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-13-01-2011-B002>

Dari apa yang diajukan oleh Laskey, Fox, dan Crask[8] dapat kita lihat bahwa strategi kreatif iklan dibagi menjadi dua kategori yaitu (1) **Informational** yang memfokuskan pesannya pada atribut atau keuntungan yang ditawarkan oleh produk. Kategori yang pertama ini diturunkan menjadi enam model (a) comparative (perbandingan), (b) unique selling proposition (keunikan), (c) preemptive, (d) hyperbole (berlebihan), (e) generic (umum), dan (f) bentuk informasi yang tidak meliputi 5 model tersebut. Sedangkan kategori kedua yaitu (2) **Transformational** pesannya fokus untuk menciptakan atau membuat suatu imej atau gambaran tertentu atas brand, dan ini meliputi lima model (a) user image (Gambaran Pengguna), (b) *brand image* (Gambaran Merek), (c) user occasion (Keadaan atau Alasan Pengguna), (d) generic (umum), dan (e) lainnya. Sekilas inti dari kedua kategori tersebut disinggung indikator-indikatornya meskipun ada keterbatasan penjelasan khususnya indikator umum yang terdapat dalam kedua kategori tersebut (informational dan transformational) dan lainnya yang perlu untuk dirumuskan secara lebih terbatas dan jelas (*specific-definitive*). Hal ini juga seperti yang disinggung Fill dan Turnbull (2016) bahwa iklan secara sederhana bertujuan atau memenuhi maksud memberikan informasi dan mengubah atau mentransformasi khalayaknya terkait dengan apa yang difokuskan dalam iklannya[40].

Terkait dengan iklan yang menurut beberapa pemasar merupakan satu dari berbagai marketing tools untuk mencapai tujuan pemasar, dalam konteks kekinian dimana teknologi digital menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindari dan diabaikan maka penting kiranya mengetahui media ini terkait dengan pesan yang disampaikan melalui dengan tetap mempertimbangkan atau mengingat media analog sebagai bagian yang tidak terpisah (lihat tabel digital and analogue advertising messages). Berbagai informasi ilmiah dan popular dari banyak penulis termasuk yang ada dalam saluran dalam masyarakat memberikan informasi kontekstual terkait hal ini.

**Tabel Digital and analogue advertising messages**

<b>Analogue-delivered messages say</b>	<b>Framework</b>	<b>Digitally delivered messages encourage</b>
This is the reason why this brand is different	<b>Persuasion</b>	People explore a brand such as search
Imagine you are associated with the brand	<b>Involvement</b>	People to play and create content
Please think about this brand	<b>Salience</b>	People to talk and share information about a brand
Act now because you will be rewarded	<b>Promotion</b>	People to act now because they will be rewarded

Sumber: Chris Fill and Sarah Turnbull. 2016. *Marketing Communications: Discovery, creation and conversations*. Seventh edition. Edinburg: Pearson Education Limited, hal. 375.

Dari sini dapat kita simpulkan bahwa pesan yang disampaikan menggunakan media digital dan analog memiliki karakteristik termasuk pemikiran dasar yang selazimnya sudah difahami oleh pemasar termasuk pengiklan. Sedikitnya ada empat kerangka berpikir terkait yaitu iklan yang ditujukan untuk mempersuasi, mendorong keterlibatan, menarik perhatian, dan promosi [40]. Media analog pesannya menyampaikan penjelasan tentang perbedaan brand yang diiklankan dengan brand lainnya terutama kompetitor, adapun media digital mempersuasi dengan mendorong khalayak untuk menggali atau terus mencari tahu tentang brand yang diiklankan. Untuk pesan yang mendorong pada *involvement* atau keterlibatan pesan iklan analog mencoba menggambarkan bagaimana brand terasosiasi dengan khalayak yang disasarnya, sedangkan media digital menggambarkannya dengan pesan yang mendeskripsikan orang-orang memainkan atau aktif terlibat dan menciptakan pesanpesannya.

Untuk *salience* atau menarik perhatian iklan analog mendorong khalayak untuk memikirkan tentang brand yang diiklankan, sedangkan media digital memperlihatkan bagaimana khalayak

akhirnya membicarakan dan saling berbagi informasi tentang brand. Untuk tujuan promosi keduanya memiliki sedikit persamaan, hanya saja media digital mendorong pada khalayak dalam jumlah banyak sedangkan media analog tertuju langsung pada tiap individu khalayaknya jika bertindak sekarang dengan apa yang disampaikan oleh iklan akan mendapatkan penghargaan yang dijanjikan dalam pesan iklan. Singkatnya terdapat empat penafsiran bagaimana suatu iklan bekerja dalam pemasaran yaitu model promosi penjualan (sales promotion model), model keterlibatan (*involvement model*), model penarik perhatian (*salience model*), dan model persuasi (persuasion model).

Secara lebih elaboratif kita dapat melihat praktik periklanan dengan the FCB Matrix yang memberikan gambaran dua dimensi penting yaitu thinking (berpikir) dan feeling (perasaan). Matrik tersebut menjelaskan bahwa dalam dimensi yang berkaitan dengan thinking model yang dikembangkan adalah meliputi tahapan learn-feel-do (model informative atau thinker) yang berkaitan dengan model ekonomi. Aspek kreatifnya adalah berupa informasi yang spesifik dan bersifat demonstratif. Adapun model pembentukan kebiasaan (Habit formation: Doer) atau disebut model responsive tahapannya adalah Do-learn-feel yang kreativitas berguna sebagai pengingat (reminder). Adapun model affective atau feeler dengan tahapan feel-learn-do (model psikologis) dimana kreativitasnya akan eksekusional dan memperlihatkan dampak (perubahan sikap dan emosi) dari strategi yang diterapkan. Dan yang terakhir adalah model reactor atau model sosial dengan tahapan *Do-feel-learn*. Kreatif bersifat atau berguna untuk menarik perhatian. Aspek keterlibatan menjadi pertimbangan lainnya dalam melihat strategi yang diterapkan dari matrik yang diajukan oleh Vaughn (1980)[40] (lihat bagan berikut):

**The FCB Matrix Faugh (1980) dalam Chris Fill dan Sarah Turnbull (2016)**

		Thinking	→	Feeling
High	1. Informative (Thinker)	Jewelry – Cosmetics Fashion apparel – Motorcycles		
Involvement	Car – House – Furnishings	Model:	Learn-feel-do (Economic?)	Model:
	New products	Possible Implications		Feel-learn-do (Psychological?)
Involvement	Model:	Recall	Possible Implications	Attitude change
	Possible Implications	Diagnostics	Test:	Emotional arousal
Involvement	Test:	Long copy format	Media:	Large space
	Media:	Reflective vehicles	Creative:	Image specials
Low	Creative:	Specific information Demonstration	Creative:	Execution Impact
	3. Habit formation (Doer)	Food – Household – Items		
Involvement	Food – Household – Items	4. Self-satisfaction (Reactor)	Cigarettes – Liquor – Candy	
	Model:	Do – learn – feel (Responsive?)	Model:	Do – feel – learn (Social?)
Involvement	Possible Implications	Sales	Possible Implications	Sales
	Test:	Small space ads	Test:	Billboards
Involvement	Media:	10-second IDs	Media:	Newspapers
	Creative:	Radio; POS	Creative:	POS
Low	Reminder	Attention	Creative:	Attention

Sumber: Chris Fill and Sarah Turnbull. 2016. *Marketing Communications: Discovery, creation and conversations*. Seventh edition. Edinburg: Pearson Education Limited, hal. 378.

## Pemasaran pendekatan agama: Konten, Sistem, Lainnya?

Trend pendekatan agama masuk dalam pemasaran di tanah air dan dunia sedikitnya sudah terjadi tidak kurang dari selama tiga dekade. Muncul berbagai perusahaan perbankan ataupun produk-produk serta taktik pemasaran dengan menggunakan istilah dan muatan-muatan agama, Islam khususnya di tanah air dapat kita temukan secara mudah. Selain itu bukti ilmiah juga dapat kita akses secara luas, baik melalui internet dalam bentuk jurnal penelitian ilmiah, ataupun ilmiah popular termasuk karya-karya tulis berupa buku referensi ataupun popular juga bisa kita temukan di toko-toko buku *offline* dan *online*. Apa perbedaan pemasaran Islam dan non Islam yang biasa dikenal atau disebut dengan pemasaran konvensional?

Huda, Hudori, Fahlevi, Badrussa'diyah, Mazaya, dan Sugiarti 2017[23] memformulasi pemasaran syariah terkait dengan pemasaran syariah. Di dalamnya meliputi perspektif besar yang meliputi definisi pemasaran perspektif al-Quran dan Sunnah, prinsip pemasaran berisi lanskap bisnis syariah, strategi dan taktik pemasaran syariah, nilai pemasaran syariah, scorecard, serta enterprise pemasaran syariah. Selain itu adopsi nilai-nilai kenabian (*fathonah, amanah, shiddiq, tabligh*) dalam pemasaran syariah.

Lalu ditutup dengan implementasi pemasaran syariah meliputi lima hal: (1) Empat aksioma sistem ekonomi Islam (*unity* yaitu *tauhid, equilibrium* disebut al-‘adl, free will diistilahkan dengan ikhtiar, dan responsibility disamakan dengan fardh), (2) Etika berbisnis, (3) Implementasi bauran pemasaran syariah (4P: *Product, Price, Place, Promotion*), (4) Strategi pemasaran syariah, dan kualitas pelayanan. Huda dkk. 2017[23] menyimpulkan dari berbagai definisi dan penjabaran tentang pemasaran yaitu sebagai suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, yang selanjutnya akan berimplikasi pada harga barang dan jasa.

Beberapa faktor yang menentukan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, konsumsi dan komersialisasi penawaran dalam bentuk jangka panjang. Pemasaran merupakan penghubung kegiatan produksi dan konsumsi, dan ini meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Dari perspektif yang lebih spesifik Dwijatmiko 2019[24] merumuskan suatu tinjauan konseptual praktis yang ia beri nama branding syariah. Ada tiga hal utama yang meliputi pemahamannya yaitu Content, Concept, Context. Menurutnya branding sebagai suatu strategi besar pemasaran dalam Islam harus mencakup dua hal besar pertama adalah branding dengan target kepada Sang Pencipta (ALLAH SWT), dan branding dengan sesama manusia. Yang pertama adalah kita mengikuti segala perintahNYA dan menjauhi segala laranganNYA. Ini yang biasa dikenal di kalangan mayoritas ulama sebagai takwa. Maka itu Dwijatmiko mengistilahkan yang pertama dengan branding is takwa. Sedangkan level atau kategori *branding* yang kedua meliputi dua lingkaran: yang dikuasai manusia dan yang menguasai manusia. Kesimpulan besarnya branding syariah adalah suatu tindakan pemasaran berdasar pada takwa secara total. Ia menyebutnya dengan branding syariah itu revolusioner atau inqilabiyyah (menyeluruh, tidak setengah-setengah).

Hal lainnya terkait branding syariah adalah *zero competitor*. Karena menurutnya rujukan ideologi dalam aktivitas bisnisnya adalah nilai-nilai Islam yang tidak melihat lainnya sebagai kompetitor atau pesaing seperti yang pemasaran atau bisnis konvensional terapkan. Dengan dasar bahwa yang dimaksud atau diaplikasikan oleh rasulullah dan dijelaskan dalam Al-Quran yaitu branding syariah tidak berkompetisi namun fastabiqul khoirot, yang lebih mementingkan kemenangan bersama. Maka itu berlaku konsep kolaborasi demi kepentingan dua prinsip awal (*habluminallah dan habluminannaas*). Maka itu berlaku 6 poin penting di dalamnya sebagai

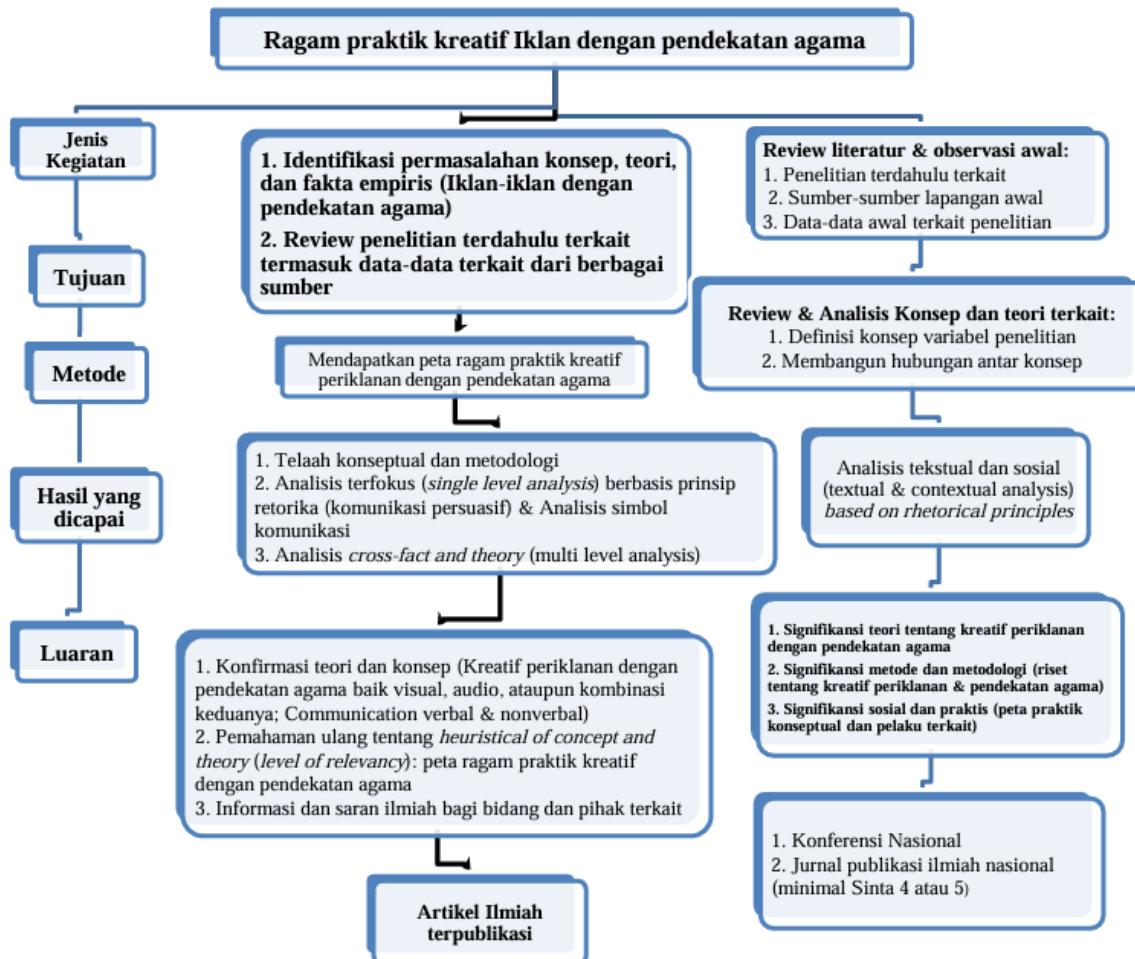
ejawantah dari service excellent: lakukan brand audit yang teliti, *brand* harus unik dan menarik, utamakan kreativitas dalam layanan, istiqomah dalam praktik, networking, dan menjaga dengan *repeat order*. Maka itu brand harus menjalin sillahukhuwah. Branding syariah harus menangkap atau sensitif (kreatif) untuk menciptakan trend bukan mengikuti trend.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivist yang menurut istilah Neuman [26] masuk dalam kontinum positivis. Nilai yang dipegang oleh paradigma ini adalah menempatkan suatu fenomena sebagai suatu realitas yang objektif. Kebenaran atau realitas merupakan sesuatu yang menunggu untuk disingkap (waiting to be discovered). Penelitian ini mengadopsi paradigma post-positivis dan masuk ke dalam riset ABR (Art-Based Research) Leavy (2017:9-10)[36]. Denzin dan Lincoln 2018 menjelaskan tentang paradigma ini sebagai neopositivis yang melihat realitas sebagai sesuatu yang objektif namun bersifat realis kritis (critical realist) yang menggunakan metodologi kualitatif secara rigorous[37]. Hal ini selaras dengan beberapa penulis seperti Creswell dan Creswell 2018[38] yang menyebutkannya sebagai reduksionis, determinisme, theory verification melalui observasi dan pengamatan empiris.

Adapun pendekatan yang digunakan dominan kualitatif, guna menangkap realitas subyektif. Dalam istilah Creswell 1994[27], 2009[28] penelitian kualitatif adalah suatu upaya membangun realitas secara holistik melalui penjelasan kata-kata atau bahasa para pelakunya. Oleh karena itu jenis penelitian ini adalah deskriptif yang berupaya memberikan gambaran tentang praktik kreatif iklan dengan pendekatan agama dilihat dari aspek visual dan non visual, verbal dan non verbal, yaitu menggunakan metode unobtrusive seperti yang dijelaskan Neuman 2014[26], Treadwell 2017[39], Leavy 2017[36].

Strategi atau desain penelitian yang digunakan adalah mixed-method yang didominasi oleh kualitatif. Metode kuantitatif digunakan sebagai gambaran global tentang kategori kreatif iklan pendekatan agama yang ada. Dengan menurunkan aspek konseptual teoritis pemasaran Islam dalam membedah konsep kreatif periklanan. Analisis kualitatif digunakan untuk menguraikan secara detail dan mendalam dalam dua tataran, yang pertama perspektif praktisi periklanan terkait dan yang kedua adalah pemaparan komunikasi verbal dan non verbal, visual non visual[30] dalam iklan yang menggunakan pendekatan agama. Proses induktif akan dilakukan dengan dibantu proses coding pada kedua data penelitian[26], [29]: hasil wawancara dengan praktisi dan hasil analisis isi iklan secara kualitatif menggunakan pedoman analisis isi yang diturunkan dari konsep kreatif periklanan.



**Bagan 1. Diagram alir proses kegiatan penelitian**

Melalui penelitian ini maka akan didapatkan peta ragam praktik kreatif periklanan dengan pendekatan agama khususnya dalam konteks para praktisi periklanan di Indonesia. Dengan telaah teks periklanan yang di-cross-check dengan penjelasan dari pelaku periklanan akan didapatkan dua penjelasan tersebut yang selanjutnya dapat memperkaya penjelasan konseptual teoritis bagi para pengkaji dan peneliti periklanan, dari sisi praktis akan memberikan masukan bagi kreatif periklanan, khususnya yang menggunakan konseptual teoritis agama dalam praktik periklanannya. Secara metodologis hal ini disebut Creswell 2018, Neuman 2014 dengan triangulasi.

Dengan menggunakan metode kumpul data wawancara mendalam dengan pelaku periklanan yang menggunakan pendekatan agama. Dikombinasikan dengan kumpul dokumen periklanan yang terkait, baik itu yang menggunakan *above the line* ataupun *below the line*. Termasuk media terkini (internet) sebagai sumber utama pengumpulan dokumen periklanan yang memungkinkan peneliti mengakses berbagai iklan dengan pendekatan agama. Yang akan dilihat sebagai fokusnya adalah aspek kreatif iklan. Studi dokumen dalam hal ini adalah iklan-iklan yang mudah terakses secara publik, terutama yang menggunakan elemen komunikasi visual. Dalam penelitian ini peneliti mengakses dokumen-dokumen tersebut (visual, video: visual-audio) dari internet dan televisi. YouTube dapat dikatakan sebagai media sosial penting dalam penelitian ini, selain informasi terkait iklan menggunakan pendekatan agama baik itu yang muncul dari

hasil search berbasis google search ataupun informasi lainnya yang dianggap berkaitan dengan fokus riset. Termasuk yang didapatkan saat mewawancara narasumber yang merupakan praktisi periklanan yang dianggap kredibel dalam memberikan informasi terkait (praktik periklanan dengan menggunakan pendekatan agama).

Teknik sampling yang relevan dengan kondisi ini adalah inconvenient sampling technique yang berlaku bagi kedua sumber data penelitian ini: pengumpulan data iklan dengan pendekatan agama dan pemilihan informant penelitian ini (praktisi periklanan). Bagi masyarakat sosial akan menjadi informasi yang penting tentang insight industri periklanan yang nantinya dapat menjadikan mereka melek (meningkatkan literasi media) tentang dunia kreatif periklanan termasuk dari tinjauan pemasaran yang menggunakan pendekatan agama dimana agama menjadi bagian penting bagi masyarakat Indonesia khususnya, dan dunia dalam beberapa dekade ini.

## PEMBAHASAN: Analisis dan Diskusi

Setelah melakukan pencarian iklan-iklan yang menggunakan pendekatan agama atau secara spesifik sederhana adalah berbagai iklan yang di dalamnya terkandung unsur-unsur agama seperti waktu perayaan hari raya atau momen-momen yang dikaitkan dengan ritual agama, tokoh-tokoh atau simbol-simbol yang dianggap terkait dengan agama, serta lainnya maka didapatkan 65 iklan yang teridentifikasi relevan. Dengan menggunakan metode atau teknik sampling convenient peneliti mengumpulkan data-data iklan dalam bentuk video (visual audio) dan terbantu dengan mesin pencari berbasis internet. Dengan kata lain terdapat beberapa kelemahan seperti bisa jadi banyak iklan yang sebenarnya relevan dengan bahasan ini tidak tercover atau terkumpul dalam penelitian ini, termasuk iklan-iklan yang tidak dapat dijangkau dengan mesin pencari internet seperti iklan radio ataupun media luar ruang termasuk pamphlet dan lainnya. Adapun secara kuantitatif bisa diringkas temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel Iklan menggunakan simbol agama 1995 – 2020**

No	Jenis Produk/Jasa	Frekuensi Brand	Prosentasi	Ranking
1	Makanan cepat saji	5	7,69%	4
2	Minuman	15	23,07%	1
3	Retail Matahari, Ramayana, Zoya, Elzatta	4	6,15%	5
4	Rokok	2	3,08%	6
5	BUMN	2	3,08%	6
6	Online Merchant/Pelayanan Berbasis Aplikasi Online	8	12,30%	2
7	Provider Telekomunikasi	6	9,23%	3
8	Kosmetik	4	6,15%	5
9	Suplemen & obat minum	2	3,07%	6
10	Pendukung masakan/makanan	4	6,15%	5
11	Pembersih (Sabun) & Obat luar	6	9,23%	3
12	Pelayanan Publik	5	7,69%	4
13	Lainnya	2	3,08%	6
	<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>	

Iklan produk atau brand minuman menempati posisi pertama dengan 23,07% (15 brand), kedua ditempati merchant berbasis aplikasi online (12,03%). Sedangkan provider telekomunikasi bersama pembersih dan obat luar menempati urutan ketiga (6,15%) dari hasil data yang terkumpul dengan sampling convenient hingga 2020 menempati posisi terbanyak ketiga yaitu 9,23%. Ada tiga kategori brand yang menempati posisi terbawah (3,08%) yaitu Rokok (Gudang Garam dan Djarum), BUMN (Bank Mandiri dan Pertamina), Suplemen & Obat Minum serta kategori lainnya. Dari sini bisa difahami bahwa produk minuman merupakan satu kategori yang brand-nya beragam dan menggunakan pendekatan agama dalam beriklan. Dan jika dicermati mayoritas brand menggunakan pendekatan agama saat perayaan hari keagamaan seperti Ramadhan, Idul Fitri, Idul Adha, Natal, Imlek dan lainnya.

Namun demikian, bukan berarti iklan-iklan dengan pendekatan agama (iklan yang menggunakan simbol-simbol keagamaan) tidak hanya dan melulu ditayangkan atau ada di saat perayaan keagamaan. Hal ini mengingat bahwa dalam agama Islam yang menurut beberapa data merupakan agama yang dipeluk oleh mayoritas penduduk Indonesia menganggap bahwa agama hadir dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari.

Strategi kreatif periklanan secara sederhana seperti yang dijelaskan oleh oleh Laskey, Fox, dan Crask meliputi dua strategi kreatif yaitu informative dan transformative. Strategi kreatif informatif secara dominan digunakan oleh produk dan/atau jasa yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasanya dikarenakan kandungan atau manfaat yang ditawarkan oleh penyedia produk dan jasa sedangkan transformatif digunakan oleh produk yang berusaha menjaga reputasi dan citra perusahaannya bagi perusahaan yang bernilai positif seperti dalam konteks iklan dengan pendekatan agama adalah diterapkan oleh perusahaan rokok, BUMN, dan Pelayanan Publik. Meskipun dalam praktiknya, termasuk yang ditemukan dalam data penelitian ini kombinasi kedua pendekatan tersebut digunakan, karena transformasi nilai-nilai kebaikan terkandung dalam agama dan kemudian dipertemukan oleh periklanan dengan strategi informasi produk atau penyedia jasa. Ini dipraktikkan oleh banyak pengiklan yang terlihat dalam iklan retail, provider telekomunikasi, minuman dan makanan cepat saji. Dengan kata lain sepertinya banyak pengiklan yang menganggap penggabungan strategi kreatif transformative dan informative adalah yang terbaik dan memungkinkan.

### **Iklan Brand atau produk Minuman**

Data penelitian ini mendapatkan bahwa brand atau produk minuman merupakan yang terbanyak. Brand atau produk yang teridentifikasi yaitu (1) Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga (Versi Testimonial Mamah Dedeh, 2014; ada versi Irfan Hakim, 2017; juga versi lainnya), (2) Larutan Penyegar Cap Badak (Versi Deddy Mizwar, 2020, 2017, 2015; versi Gus Hans dan lainnya), (3) Pocari Sweat (Versi yang cukup beragam, tidak kurang terdapat 15 link YouTube untuk brand ini), (4) Teh Sariwangi (Versi keluarga mendominasi cerita iklan ini, 2004, 2006, 2012 yang berseri, 2015, 2016), (5) Susu Kental Frisian Flag (2015, 2016, 2018, 2019 dengan versi keluarga dan resep masakan/makanan;

Kompetitornya Indomilk juga beriklan mengambil momen perayaan keagamaan), (6) Sirup Marjan (sedikitnya ada 10 versi judul, termasuk yang mengkompilasi dari 2010 – 2017; 2010 – 2020. Dengan alur cerita keluarga dan lingkup sosial yang lebih luas), (7) Luwak White Koffie (tidak kurang dari 11 judul iklan dengan versi tahun 2013, 2015, 2017, 2018, 2019, 2020; ada

pula yang berseri didukung dengan berberapa endorser), (8) Aqua produk air mineral (2014, 2017, 2018, 2020. Fokus di tahun 2018 pada transformasi suatu gaya hidup yang berkaitan dengan kesehatan menjadi tagline kampanyenya #AQUA242), (9) Kapal Api (tidak kurang dari 12 judul iklannya: 2014, 2015, 2016, 2018, 2020, yang kata kuncinya sama dengan lainnya yaitu ramadhan dan idul fitri). (10) Coca Cola sebagai produk atau *brand* multi-international didapatkan tidak kurang dari 14 yang iklannya dengan konteks Indonesia, lainnya international (2007, 2009, 2010, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017), (11) Energen (tidak kurang dari 5 link yang menggunakan pendekatan agama yaitu ramadhan dan sahur: 2010, 2015, 2017, 2018, 2020). (12) Teh botol sosro termasuk yang iklannya mengambil berbagai momen termasuk hari keagamaan (ramadhan dan Idul Fitri).

Selain merek-merek dan produk di atas yang tergolong atau masuk kategori minuman lainnya juga ditemukan beriklan terkait dengan momen keagamaan misalnya sirup ABC Squash (1988, 2003, 2015, 2018, 2019, 2020), Sirup Kurnia (2016), Sirup Indofood (2009, 2011, 2015). Minuman teh misalnya ada mereka lain seperti Teh Pucuk, Frestea, Teh Botol sebagai minuman dalam kemasan. Termasuk juga nutrisari yang merupakan bahan minuman. Apa yang tergambar dari sini adalah bahwa terkait produk minuman meliputi brand-brand yang terangkum tersebut yang kompetitornya juga dapat dilacak apakah juga menggunakan strategi pemasaran yang sama, mirip, atau bahkan berbeda khususnya dengan kegiatan periklanan.

**Strategi Kreatif Produk Minuman Terkait Pendekatan Agama**

No	Brand Produk	Strategi Kreatif
1	Tehbotol sosro	Kombinasi: Transformational – Informational
2	Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga	Transformational dominant
3	Larutan Penyegar Cap Badak	Transformational dominant
4	Pocari Sweat	Informational dominant (meskipun kombinasi)
5	Susu Kental Frisian Flag	Kombinasi
6	Susu Kental Manis Indomilk	Kombinasi
7	Sirup Marjan	Transformational dominant
8	Sirup ABC, Sirup Kurnia, Sirup Indofood	Kombinasi
9	Luwak White Koffie	Transformational dominant
10	Top Coffee	Kombinasi
11	Kapal Api	Transformational & Kombinasi
12	Aqua	Transformational (#AQUA242)
13	Coca Cola	Transformational
14	Energen	Informational, berupaya transformational
15	Nutrisari	Kombinasi, berupaya transformational

Bagaimana strategi kreatif tersebut digambarkan? Berikut peneliti menyajikan satu dari berbagai data yang meliputi penjelasan atau uraian dari tabel diatas. Yang pertama adalah informational dominant diterapkan oleh brand minuman suplemen kesehatan yang dianggap dapat mengambil ceruk pasar dengan memberikan informasi kandungan dari produk terkait kegiatan keagamaan di Indonesia khususnya, yaitu terkait dengan bulan ramadhan dimana pemeluk agama Islam tidak makan dan minum dari mulai fajar hingga maghrib. Berikut visualisasinya:



**Voice:** Kita cenderung minum tak terkendali saat berbuka. Namun tidak semua minuman cepat diserap tubuh. Setelah lebih dari dua belas jam berpuasa tubuh kehilangan cairan. Segera berbuka dengan pocari sweat cepat diserap tubuh, kembalikan ION yang hilang.



Atau dengan versinya yang sudah beberapa tahun digunakan produk ini dalam beriklan, di momen atau saat bulan puasa di Indonesia:



Voice yang menjadi jingle iklan produk ini:

“Pap pap pap pap pap parap paap....

Ayana... mari kita sahur (suara kaktus animasi yang ceria)

(Bernyanyi) Hayo kita berpuasa....

Pocari Sweat Bantu Jaga...

Poocaari sweat saat sahur....

Jaga cairaaaan tubuuuuuh....

Aaaaauuuuu...pap..pap...parap paaap”

(TVC Pocari Sweat Ramadan – Ayana Jihye Moon, 2019) <https://www.youtube.com/watch?v=lafRzIwuhtc>

Iklan energen juga merupakan perusahaan yang iklannya masuk ke dalam kategori informational tentang produknya dan manfaat penggunaan atau konsumsi produknya. Iklannya memberikan visualisasi kandungan dari produknya dan dengan begitu manfaat apa yang bisa diambil dengan mengkonsumsinya di bulan puasa. Termasuk dalam penyajiannya yang sederhana hingga dapat dikonsumsi oleh para konsumen.



Iklan Ramadhan Energén 2018 (Saatnya Imsak) <https://www.youtube.com/watch?v=U7eF9xp0WnY>



Energén Kurma – Energi Full, Siap Puasa Full – Edisi Ramadhan 2020 (30sec)  
<https://www.youtube.com/watch?v=nrTzUNtMfLg>

### **Voices:**

(Ayah): *Jadi, sebaik-baik hidangan sahur dan berbuka adalah kurma.*

(Ibu): *Dan sekarang, kebaikan kurma ada di energen.*

(Voice-over): *Baru...energen kurma, lengkap kandungan nutrisinya dan fubrikan ekstra energi, saat berpuasa. Sebelum imsak, energen dulu yuuk..*

(Ayah, Ibu, Anak: *Aaaaaa). Biar kuat puasanya.*

(Anak laki): *Emmm...kurmanya terasa.*

(Anak perempuan): *Emmm.., buka puasa energen juga ya Ma..* (Semua tertawa).

(Anak perempuan): *Energi Full.*

(Anak laki-laki): *Siap puasa full.*

(Voice-over perempuan): *Baru, Energén Kurma (diantara varian yang sudah ada).*

**Voice Ferdi Hasan:** Saat menjalankan ibadah puasa, tubuh tidak mendapatkan asupan makanan dan minuman, mulai terbit fajar sampai matahari terbenam. Untuk itu pastikan tubuh terhidrasi di bulan puasa dengan aqua 2-4-2. Dua gelas air putih saat berbuka puasa. Empat gelas di malam hari. Dan dua gelas di waktu sahur. Selamat berpuasa. Pastikan...selalu ada Aqua. (Aqua's Jingle as closing).



Aqua Ramadhan 242 (June 23, 2014) [https://www.youtube.com/watch?v=bT\\_WR2MpY0Q](https://www.youtube.com/watch?v=bT_WR2MpY0Q)

Tehbotol sosro juga termasuk perusahaan minuman yang menggunakan strategi kreatif transformational yang kembali mengingatkan konsumen atau khayalak atas taglinenya “Apapun makanannya, minumnya Tehbotol sosro”. Beberapa iklan tehbotol terkait 29 momen ramadhan dan Idul Fitri adalah dengan menggunakan strategi transformational yaitu tentang nilai-nilai kebahagiaan yang diajukannya. Perusahaan minuman ini mengangkat #HariUntukBerbagi di versi iklan 2017, 2018, berlanjut 2019 hingga 2020 “Memberikan Kebahagiaan adalah Kebahagiaan” (2017: Hari-hari Tehbotol Sosro).

Adapun yang iklan yang berupaya melakukan kombinasi informational dan transformational adalah berikut:



**Voice Mamah Dede:** “Mamah sih konsisten. Sampai kapanpun. Mamah Cuma yakin sama Cap Kaki Tiga, Gak ada yang lain.” (Diiringi musik)

**Voice:** “Cap Kaki Tiga Setia Memberi Manfaat” (Suara Laki-laki)

Adapun competitor produk atau brand ini, sama-sama menggunakan endorser yang identik dengan dengan Islam (Deddy Mizwar) yang dalam iklan menggunakan pakaian seorang muslim bersama seorang muslim yang juga berpakaian demikian, latar pengambilan gambar dalam area Masjid. Ini seakan menguatkan khayalak tentang transformasi produk ini atas imej produk, endorser, pengguna, situasi dan keadaan dimana penggunaan produk ini. Kalimat-kalimat yang disampaikan juga menggambarkan bahasa-bahasa yang biasa digunakan dalam agama Islam.



**Voice Deddy Mizwar:** “Cuaca yang berubah-ubah seperti ini bikin banyak teman saya yang kena panas dalam. Alhamdulillah saya selalu sehat karena minum larutan cap badak dari Sinde. Larutan Penyeagar, hanya dari Sinde. Yang ada badaknya... Yaa..”

Dua minuman untuk kesehatan ini, meskipun sama-sama menggunakan endorser yang seakan mengarahkan khalayak pada suatu imej, namun jika dicermati isi pesannya berbeda. Cap Badak berusaha menggambarkan pula manfaat yang didapat dari produk, yaitu untuk mengatasi panas dalam yang bisa disebabkan karena perubahan cuaca. Dan endorser berlaku sebagai contoh penggunaanya. Selain ilustrasi yang mengesankan agama Islam (pakaian, lingkungan, situasi) dalam iklan juga diperlihatkan label halal (warna hijau dibagian awal iklan di sebelah atas).

Berbeda dengan Cap Kaki Tiga yang pesannya menyatakan tentang keyakinan dari penggunaanya kemudian dikuatkan dengan imej bahwa keduanya (endorser: Mamah Dede) dan produk Cap Kaki Tiga tetap setia memberi manfaat bagi masyarakat. Dari data tersebut di atas bisa kita lihat bahwa tidak ada produk yang menggunakan strategi informational murni, ataupun transformational. Kebanyakan berusaha menginformasikan tentang produk, walaupun tidak ada yang secara detail dan dapat diuji tentang kandungan dari minuman bila dianggap terdiri dari bahan-bahan yang baik bagi tubuh. Yang terdetail tentang ini adalah energen yang berusaha menginformasikan kandungan produknya dengan cara memvisualisasikannya dalam iklan meskipun ini masih bisa memunculkan keraguan dalam benak khalayak meskipun bagi sebagian khalayak memunculkan keyakinan yang bisa dianggap semu atau dapat kita istilahkan dapat membentuk keyakinan khalayak bahwa produk yang dikonsumsinya dibuat dari bahan-bahan yang baik bagi yang mengkonsumsinya.

Penggunaan humor juga digunakan di sini misalnya oleh Nutrisari dalam skema atau cerita dramanya yang melibatkan endorser Arofah sebagai komika. Selain itu harus diakui penggunaan bahasa baik yang tervisualisasi atau tidak (hanya dapat didengar: audio) merupakan suatu bagian penting dalam periklanan produk minuman ini. Penggunaan lagu misalnya oleh Pocari Sweat, Luwak White Koffie, Tehbotol, termasuk Cap Badak (“Yang ada badaknya”). Dan ini sepertinya diyakini oleh para praktisi periklanan sebagai elemen yang harus dipikirkan rancangannya dalam iklan hingga akhirnya dapat bermanfaat pada produk. Misalnya mendorong pada keterlibatan khalayak (*involvement*) agar dapat menjadi agent periklanan yang tidak dibayar. Ini terjadi pada tehbotol sosro yang iklannya banyak diposting atau reposting (dalam konteks ini YouTube) dengan berbagai judul. Ada yang membuat parodi, ada yang membuat perbandingan, adapula yang menjadikannya sebagai tugas kuliah misalnya.



Iklan NutriSari Blewah – Buka Bareng 30s (April 26, 2019) <https://www.youtube.com/watch?v=0PqvC-bEJFU>

### Voice:

Animasi Jeruk: *Waaaw....*

Arofah: *Bulan puasa tuuh. Jadwal bukber udah kayak kereta.*

(Buka bareng teman SMA).

Arofah: *Alhamdulillah.*

Teman-teman SMA: *Arofaah...sini..*(Memanggil Arofah dan animasi tulisan “Salah Meja”)

Arofah: *Buka bareng satpam komplek..*

Arofah: *Alhamdulillah... (Suara: Maliiing..orang-orang lari...suara bel (ting-ting) Arofah tinggal berdiri sendiri di depan pos kamling. (Suara jangkrik)...*

Arofah: *Tapi bukber yang paling wah itu, sama keluarga.... Sama Adik (Gambar Adik dan animasi kata Waah), Ayah (Gambar Ayah dan animasi kata Waah), Ibu (Gambar Ibu dan animasi kata Waah), minumnya nutrisari blewah (gambar ilustrasi nutrisari blewah dituang ke air es) memenuhi kebutuhan seratus persen kebutuhan vitamin C.*

Animasi Jeruk: *Buka puasa, ya nutrisari (Closing).*

Dan dalam situasi seperti hari ini dimana pandemic COVID-19 yang memaksa masyarakat luas untuk menjaga social distancing membuat para penyedia produk membuat iklan yang sesuai dengan kondisi ini. Lihat misalnya iklan tehbotol meski tetap konsisten dengan tema kampanyenya #HariUntukBerbagi dibuat sesuai dengan cerita yang mengarah pada iklan transformasional (Lihat iklan versi tehbotol Ramadhan dan edisi di Rumah aja 2019, 2020). Produk minuman yang termasuk banyak channel pemostingnya adalah tehbotol yang bila ditotal digabung dengan official tehbotol sosro mencapai 502 posting iklan terkait produk ini. Dari tingkat involvement dapat dikatakan produk ini termasuk yang tertinggi.

### **Aplikasi penyedia jasa atau produk secara online**

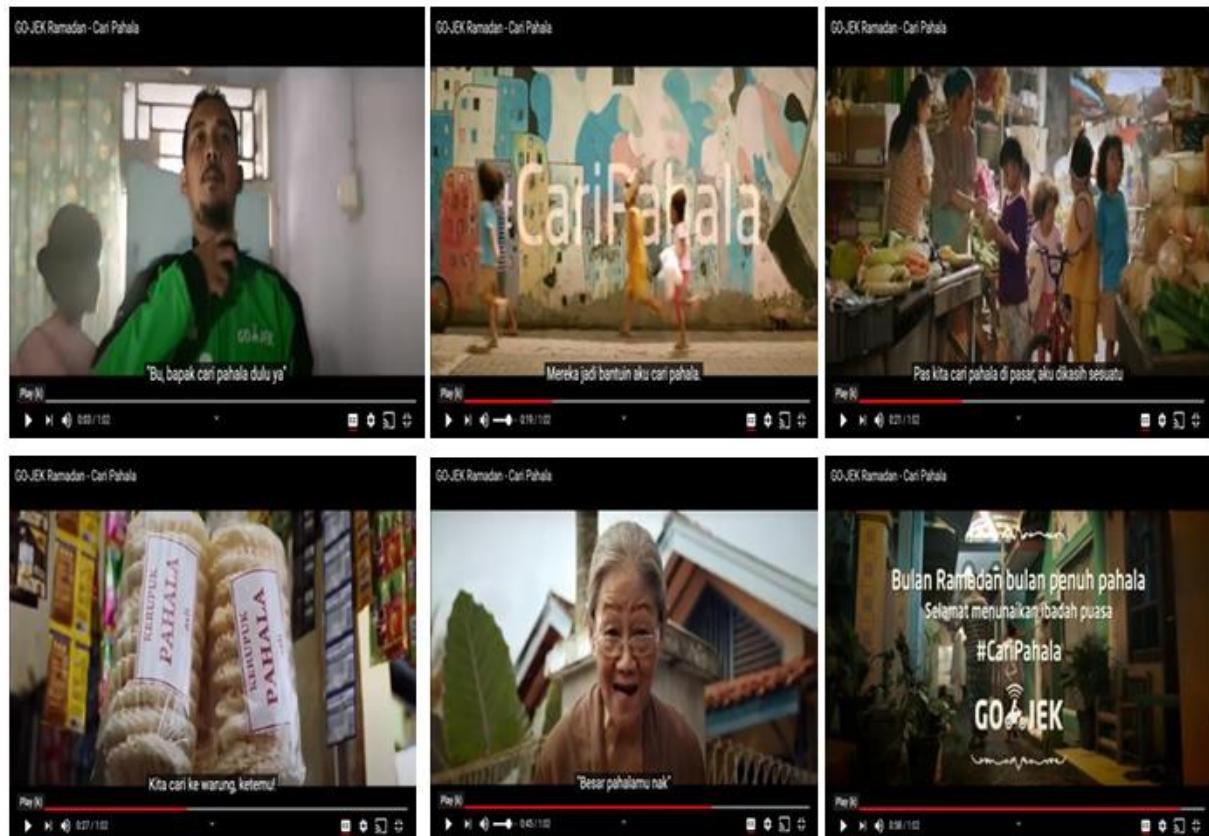
Urutan kedua dalam penelitian ini adalah merchant atau penyedia jasa dan produk berbasis aplikasi online. Sebut beberapa yang terdata dalam penelitian ini (1) Tokopedia, (2) Shopee, (3) Bukalapak, (4) Gojek, (5) Grab, (6) Blibli.com, (7) Pegi-pegawai, (8) Halodoc. Berbeda dengan produk minuman hasil penelusuran dan pembacaan [analisis] data yang terkumpul dalam penelitian ini mendapatkan bahwa mayoritas online merchant menggunakan strategi iklan informational atau dominant informational, meskipun beberapa berusaha membuat iklan dengan strategi transformational. Datanya sebagai berikut:

**Tabel Strategi Kreatif Merchant Online/Layanan Berbasis Aplikasi Online**

No	Brand atau Produk Layanan	Strategi Kreatif Iklan
1	Tokopedia	Minimal 13 <i>link</i> iklan; <i>dominant informational</i>
2	Shopee	Ada 7 <i>link</i> iklan; <i>dominant informational</i>
3	Bukalapak	Ada 19 <i>link</i> ; <i>Dominant informational</i> , beberapa <i>transformational (humanity sense)</i>
4	Gojek	13 <i>link</i> , <i>Dominant informational</i> juga mengarah pada <i>transformational</i> (pembentukan <i>imej merchant</i> layanan <i>online</i> sesuai <i>tagline</i> atau <i>visi</i> )
5	Grab	15 <i>link (official)</i> , <i>dominant informational</i> meski beberapa mengarah ke <i>transformational</i>
6	Blibli.com	Terdata 8 (ada lebih untuk eps. Webseries family). <i>Dominant informational</i> meskipun bisa juga mengarah pada <i>transformational</i>
7	PegiPegi.com	<i>Dominant informational</i> , 5 <i>link (official)</i> , ada yang ke arah <i>transformational</i>
8	Halodoc	Kombinasi <i>informasional</i> dan <i>transformational</i> ( <i>imej layanan</i> )

Dari sini kita bisa dapatkan gambaran bahwa terkait merchant online yang core business-nya adalah pelayanan informasi online dimana konsumen atau calon konsumen dapat mencari informasi produk dan layanan pada aplikasi online ini secara garis besar memang sepertinya lebih relevan menggunakan strategi informational dimana khalayak dapat mengidentifikasi apa yang ditawarkan dalam aplikasi sebelum akhirnya khalayak mendownload dan menggunakan aplikasi tersebut. Berbeda halnya dengan Halodoc yang memang aplikasinya belum memiliki pesaing di Indonesia khususnya, karena kebanyakan penyedia jasa kesehatan di Indonesia langsung merujuk atau terbawa pencarian informasinya ke suatu rumah sakit tertentu di mana layanan kesehatan disediakan bagi konsumen atau masyarakat. Iklannya di media sosial sepertinya hanya berfungsi informasional bahwa ada layanan kesehatan Halodoc, dan lainnya berisi tentang tips-tips yang dibuat oleh halodoc.

Meskipun demikian data penelitian ini menunjukkan berbagai merchant yang bisa dikategorikan aktif beriklan (atau paling tidak banyak versi dan link-nya dapat kita temukan di YouTube). Gojek termasuk yang tidak begitu aktif menggunakan channel official untuk beriklan, namun komunitasnya baik dari para driver atau cabang-cabang atau agent lainnya yang bisa jadi tersebar di banyak area, hal ini membuat iklannya banyak kita temukan di YouTube. Berbeda sedikit dengan pesaingnya saat ini, Grab. Grab bisa dilihat lebih aktif memasarkan menggunakan official channel-nya. Namun demikian iklan online merchant seringkali membuat khalayak mengingatnya dengan berbagai pendekatan kreatifnya. Ada yang bersifat edukatif, berisi nilai-nilai kebaikan yang berasal dari agama misalnya ini seperti yang dibuat oleh Gojek dengan “Go-Jek Ramadan – Cari Pahala.



Go-Jek Ramadan – Cari Pahala (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=cyy8sO3LZC0>

**Anak:** *Pak tadi pagi aku denger bapak bilang. “Bu, Bapak cari pahala dulu ya”. Hah pahala? Trus aku tanya ibu, “Bapak cari pahala dimana sih?” Ibu bilang “Di jalanan”. Aku langsung ambil sepeda, cari di jalanan, di pertigaan, eh malah ketemu temen-temen aku. Mereka jadi bantuin aku cari pahala. Pas kita cari pahala di pasar, aku dikasih sesuatu. Taunya biji pala. Kita cari ke warung, ketemu! Tapi, masa kerupuk? Kayaknya bukan deh. (Bapak tertawa: hehehe). Di jalan pulang, kita lihat pahala. Tiba-tiba ada yang buka topeng, “Cari apa Cok?” Serem banget Pak, kita semua kabur. Mana si Deni larinya cepet banget lagi. Sampe-sampe Bu Komar jatoh belanjaannya. Trus aku bantuin, eh Bu Komar bilang “Besar pahalamu Nak”. Gitu Pak.*

**Bapak:** *Nak, semua kebaikan yang kamu lakukan itu, berbuah pahala. Yuk, kita cari pahala...*  
**Anak:** *Yuk! (Closing: scene akhir iklan)*

Online merchant lainnya seperti Grab, Bukalapak, PegiPegi.com mengangkat tematema emosional yang dapat membentuk imej atau gambaran di benak khalayak tentang aplikasi layanan ini. Selain memang iklan informational sepertinya tidak lepas dari merchant online, karena memang informasi adalah bagian penting dari yang perlu ditonjolkan dari iklan produk layanan berbasis aplikasi online ini. Pendekatan humor seperti yang Go-Jek gunakan dalam iklannya menggunakan permainan kata-kata, hiperbola (Go-Jek versi berbuat kebaikan mudah) merupakan sesuatu yang mudah diingat oleh khayalak, karena memang selain menghibur juga berisi pesan transformative yang mendidik dalam konteks momen perayaan keagamaan. Atau bisa disimpulkan iklan merchant online umumnya menginformasikan apa yang dapat diperoleh oleh konsumen dengan menggunakan aplikasi tersebut.

### Provider Telekomunikasi & Pembersih

Terdata ada enam (1) Telkomsel, (2) IM3, (3) Indosat, (4) XL, (5) Smartfren, dan (6) Esia Hidayah menempati posisi selanjutnya setelah merchant online bersama dengan pembersih dan obat luar (1) Molto, (2) So Klin Lebaran, (3) Total Almeera – Deterjen Halal, (4) Deterjen dan Pembersih Sahaja, (5) Dettol (Anti Septik Cair, Sabun), dan (6) Telon Doodle. Adapun pendekatan yang digunakan oleh setiap brand atau produk tersebut:

No	Brand	Strategi Kreatif	Brand	Strategi Kreatif
1	Telkomsel	Informational kombinasi dengan transformational	Molto	Informational dominan
2	IM3	Informational kombinasi dengan transformational	So Klin Lebaran	Kombinasi
3	Indosat	Informational kombinasi dengan transformational	Total Almeera	Kombinasi
4	XL	Informational kombinasi dengan transformational	Deterjen Sahaja	Kombinasi
5	Smartfren	Informational kombinasi dengan transformational	Dettol	Dominan informational
6	Esia Hidayah	Informational kombinasi dengan transformational	Telon Doodle	Dominan informational

Dari tabel ini dapat kita lihat bahwa semua provider telekomunikasi menggunakan strategi informational dengan berupaya mengkombinasikannya dengan transformational yaitu menghadirkan suatu imej atau gambaran tertentu tentang perusahaan atau produk yang ditawarkan hingga akhirnya terbentuk suatu nilai lebih selain apa yang bisa didapat dari produk telekomunikasi yang ditawarkan dalam iklan. Meskipun demikian bukan berarti bahwa kreativitas iklan semua provider sama, karena didapatkan bahwa ternyata telkomsel sebagai perusahaan provider telekomunikasi tertua di Indonesia termasuk yang tidak banyak menggunakan channel official pusatnya dalam memposting video iklan baik produk ataupun korporasi. Iklan produknya bisa dikatakan sedikit ditemukan di YouTube. Namun pada saat mendekati hari-hari keagamaan tidak sedikit kita dapatkan iklannya termasuk jika menggunakan tawaran yang dapat memfasilitasi ibadah keagamaan.

Satu dari iklan *transformational/transformative* yang dibuat dan dipublikasi oleh Tekomsel channel official adalah “Terus Jalankan Kebaikan” yang secara kontekstual relevan dengan

kondisi pandemi saat ini. Di tahun 2009 telkomsel pernah membuat dan mengiklankan tentang layanan yang bisa digunakan untuk mengajak beribadah, berikut beberapa scenes-nya:

#### Gambar praktik kreatif provider telkomsel di saat Ramadhan – TVC (2009) & (2017)



Iklan Telkomsel Simpati Ramadhan – Tarawih (2009) <https://www.youtube.com/watch?v=UPkW8Rk-fqI> ;  
Telkomsel T Cash – Ramadhan Version (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=hJrT8eJVCW0>

Telkomsel di iklan produk T Cash menggunakan pendekatan informational dengan pendekatan humor yang menggambarkan suatu kondisi yang hiperbolik dan dramatis. Kadang kala kreatif seperti ini diingat oleh khalayak apalagi jika kemudian hal ini juga pernah dialaminya dalam kehidupan meskipun detailnya berbeda.

**Tabel Kreatif Iklan Pembersih Pakaian Molto (2017) & So Klin Pemutih (2012) Ramadhan**



Semangat Ramadhan Bersama Molto (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=QvIdVxCZcx8>



So Klin Pemutih (2012) <https://www.youtube.com/watch?v=fftcCF22nZo>

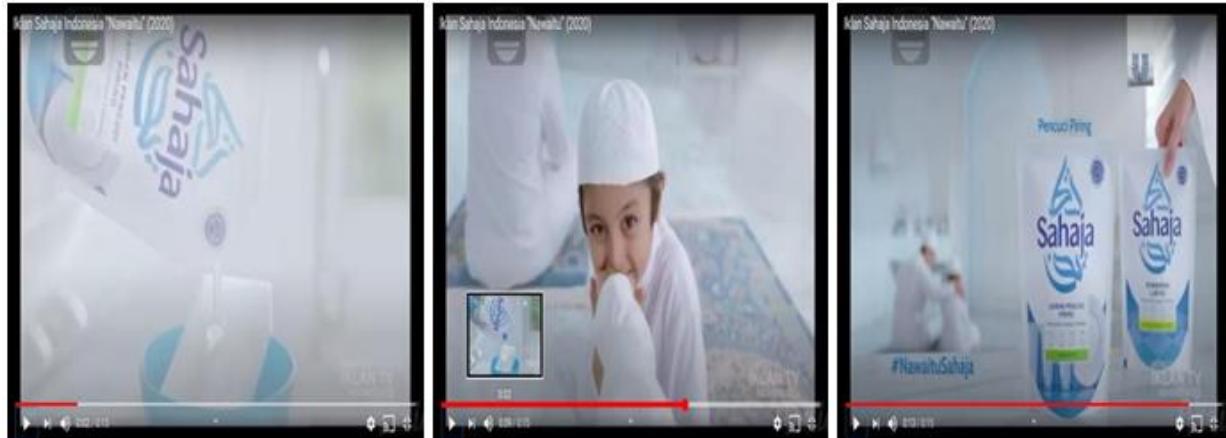
Adapun iklan pembersih menggunakan strategi kreatif informational yang menunjukkan hasil bila menggunakan produk yang ditawarkan pada momen atau waktuwaktu terkait dengan keagamaan (sahur) dan sholat berjamaah (Sholat Idul Fitri). Penggunaan teknik hiperbolik sepertinya memang menjadi hal yang biasa dalam periklanan termasuk penggambaran visual yang berlebihan dari produk yang ditawarkan. Molto menggambarkan bagaimana aroma harum baju membuat anak bersemangat untuk membangunkan tetangga untuk sahur dan semuanya terbangun dengan diiringi semerbak harum karena menggunakan molto.

Begini pula So klin yang menggambarkan bahwa yang dihasilkan dari penggunaan produk So Klin pemutih tidak seperti putih biasa (komparatif), bukan putih biasa. Hingga divisualisasikan dengan putih bersinar cemerlang, dan ini membawa anak pada kondisi yang menyenangkan (terlihat dari awal scene hingga akhir). Produk pembersih lainnya yaitu Sahaja dan Almeera merupakan produk yang memang lebih memiliki keuntungan dalam membuat strategi pemasarannya. Hal ini seperti yang disinggung oleh informan terkait dengan suatu produk yang memiliki konsep awal 38 produk tersebut muncul dikarenakan memang dibutuhkan oleh khalayak atau masyarakat membuat pembuat iklan mudah untuk membuat konsep kreatif, strategi pemasaran, dan lainnya dikarenakan telah diperjelas dari awal mengapa suatu produk muncul atau dibuat. Ini seperti kutipan berikut:

*Kembali ke konsep, ketika riset dalam penggarapan sebuah brand, mengapa sebuah brand harus hadir maka akan memberikan jawaban atau konklusi terkait dengan dibuatnya brand tersebut bisa dengan riset kuantitatif atau kualitatif (FGD), usulan apa yang baiknya dimunculkan oleh sebuah produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dari hasilnya maka akan didapatkan penjelasan-penjelasan dari analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threatment) yang*

akan memberikan informasi konsep kreatif untuk diolah dalam memenuhi kebutuhan konsumen (end consumer akan menjadi konsep kreatif). Lalu nilai-nilai yang seperti apa yang akan diintegrasikan akan tergantung dari konsep kreatif tersebut yang kemudian ditentukan strateginya. Dari segi visual diturunkan dari konsep kreatif terkait nilai-nilai islam yang sesuai syariah yang akan dieksekusi dalam setiap projek.

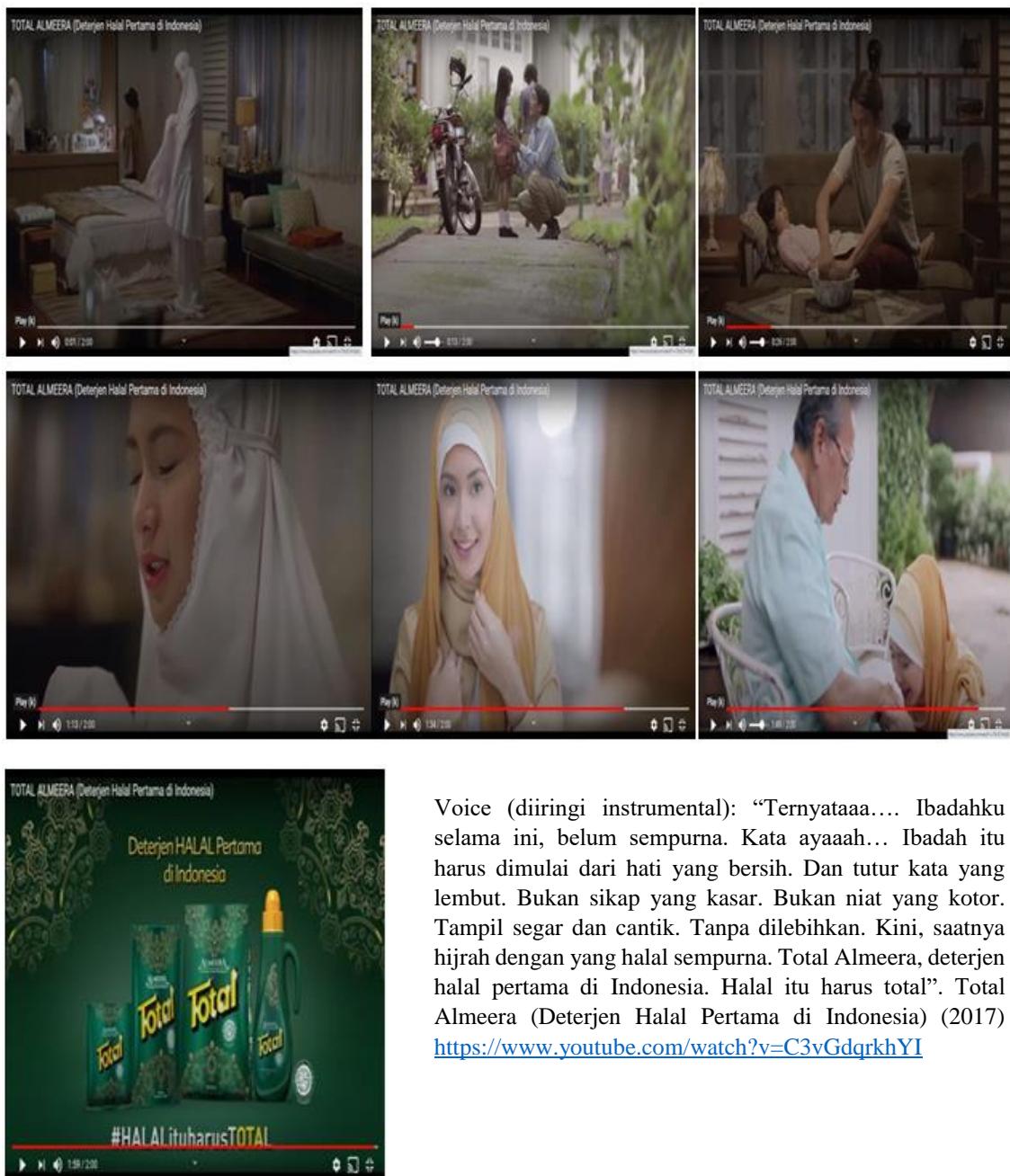
Adapun kreatif iklan produk Sahaja dan Almeera Deterjen Halal secara visual dapat dilihat pada scene-scene berikut:



Iklan Sahaja Indonesia “Nawaitu” (2020) <https://www.youtube.com/watch?v=yyys1Mv2eU4>

Voice: “Dengan nawaitu, Pekerjaan sehari-hari dari tanganku, Menjadi ibadah, Karena rumahku adalah surgaku. Jadikan tujuan kita lebih bermakna, dengan nawaitu sahaja”.

Dengan menggunakan kreatif yang meliputi visual dan audio (Voice) produk ini lebih dominan transformational atau transformative yang menekankan pada aspek halal atau sesuatu termasuk mencuci atau membersihkan piring dan lainnya dimulai dengan produk dan niat yang darinya bisa berimplikasi kepada apa yang dikerjakan, bisa bernilai ibadah termasuk pekerjaan yang dilakukan dari rumah sebagai gambaran bagian penting dalam kehidupan.



Voice (diiringi instrumental): “Ternyataaa.... Ibadahku selama ini, belum sempurna. Kata ayaah... Ibadah itu harus dimulai dari hati yang bersih. Dan tutur kata yang lembut. Bukan sikap yang kasar. Bukan niat yang kotor. Tampil segar dan cantik. Tanpa dilebihkan. Kini, saatnya hijrah dengan yang halal sempurna. Total Almeera, deterjen halal pertama di Indonesia. Halal itu harus total”. Total Almeera (Deterjen Halal Pertama di Indonesia) (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=C3vGdqrkhYI>

Dari data diatas yang berhasil dikumpulkan peneliti terkait fokus penelitian ini, yaitu praktik kreatif periklanan yang menggunakan pendekatan agama atau yang menghubungkan iklan atau pesan iklan dengan aspek keagamaan bisa didapatkan mayoritas iklan mengambil atau menghubungkannya dengan momen atau saat-saat perayaan hari keagamaan. Mayoritas yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan ramadhan dan hari raya Idul Fitri juga Idul Qurban. Ada juga yang mengaitkannya dengan hari raya keagamaan lainnya seperti Natal (bulan Desember) yang biasanya disatukan dengan tahun baru. Juga Imlek, yang ditemukan dalam satu iklan pelayanan jasa (olshop) berbasis kepada aplikasi online.

## Kosmetik dan Perawatan

Produk kosmetik dan perawatan seperti halnya pembersih di bagian terdahulu sebenarnya iklan produknya dapat diiklankan tidak hanya terbatas pada hari keagamaan, namun memang seperti yang dinyatakan oleh informan penelitian bahwa momen perayaan keagamaan mendapatkan momen lebih dibanding hari diluarnya. Namun lagi sepertinya bahwa produk kosmetik dan perawatan yang menekankan pada informasi kandungan produk yang bila dikaitkan dengan agama Islam misalnya yang merupakan agama yang dipeluk terbanyak di Indonesia menjadi hal penting, karena biasanya berkaitan dengan kehalalan produk dan prosesnya yang sesuai atau tidak melanggar syariah atau hukum Islam.

Dari hasil penelusuran, didapatkan bahwa kosmetik yang tidak menonjolkan kehalalan produk yang dimungkinkan karena kemunculan produknya di awal tidak diawali dengan riset kebutuhan berbasis hukum agama (Islam dalam hal ini), maka kita tidak temukan banyak iklan kosmetik yang menekankan aspek ini kecuali beberapa produk yang menganggap hal ini sebagai ceruk pasar potensial yang perlu digarap dengan serius. Sebut saja Wardah dan Safi yang kemunculannya dari awal berusaha melekatkan label halal dengan brand-nya. Berbeda dengan Mustika Ratu atau Martha Tilaar yang sejarah kelahirannya tidak dikarenakan pertimbangan pasar berbasis agama. Wardah teridentifikasi dalam iklanya yang dapat diakses via YouTube konsen isi pesannya dengan strategi label halal yang kemudian melibatkan endorser yang dianggap sesuai seperti Dewi Sandra, Dian Pelangi, dan lainnya dengan tetap menggunakan kata Kosmetik Halal. Safi dengan strategi lainnya menonjolkan tagline “Halal, Natural, dan Teruji”. Adapun Mustika Ratu meskipun ditemukan di iklan tahun 2017 “Iklan Mustika Ratu – Kosmetik Halal” juga melakukan kolaborasi dengan Wirda Mansur di tahun 2019 <https://www.youtube.com/watch?v=uPtRrxadMkk> .

**Tabel Strategi Kreatif Iklan Produk Kosmetik & Perawatan**

Produk atau Brand	Strategi Kreatif
Wardah	Dominan Informational (Kombinasi transformational)
Safi	Dominan Informational (Kombinasi transformational)
Mustika Ratu	Transformational (minim info terkait kandungan)
Pepsodent	Dominan Informational (Kombinasi)

Adapun produk perawatan seperti pasta gigi Pepsodent dan Ciptadent berusaha memanfaatkan momen ramadhan dengan membuat produk dan iklan yang secara tinjauan produk lekat dengan Islam yaitu dengan membuat produk herbal dan mengandung bahan-bahan yang halal dan sesuai dengan kesehatan. Bahkan Pepsodent mengemasnya juga dengan paket sahur amal dalam iklannya. Selain menggunakan pendekatan informational Pepsodent menggunakan pendekatan transformational/transformative yaitu mendorong penggunaan produknya dikarenakan terjamin baik bagi kesehatan dan halal (sesuai dengan apa yang diajarkan oleh agama Islam).



## Retail: Ramayana, Matahari, Elzatta & Zoya

Menarik melihat data iklan perusahaan retail ini yang secara kategorisasi bisa dibagi menjadi dua, yaitu retail yang berkaitan secara khusus dengan suatu agama dalam hal ini adalah Islam terwakili atau tergambar dengan dua perusahaan yang dapat dikatakan baru yaitu Elzatta dan Zoya. Kedua perusahaan ini kemunculannya bisa dikatakan dikarenakan pembacaan kesempatan (niche marketing) oleh pelaku pasar. Dengan berbasis data bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, kebutuhan akan pakaian yang merupakan kebutuhan primer sepertinya memang dapat menjadi peluang besar bagi penyedia produk ini. Berbeda dengan dua perusahaan terdahulu yang tidak merepresentasikan atau konsen pada satu agama tertentu sebagai segmennya. Maka itu ini memang berimplikasi pada komunikasi pemasarannya termasuk kreatif iklannya. Iklan Ramayana dan Matahari secara konsep kreatif pemasarannya memang lebih luas, namun segmentasinya tersebut membuatnya mencari momen perayaan keagamaan yang kemudian menggunakan sebagai konteks periklanan atau kreatif pesannya. Dari hasil

penelusuran didapatkan bahwa Ramayana dari 9 link terkait periklanannya sejak 2011 hingga 2020 didapatkan ragam kreatif yang berbeda-beda, meskipun dapat dilihat ketika memasukkan momen perayaan keagamaan sebagai materi iklannya menggunakan kreatif informational dan kombinasi (transformational-informational). Iklan informational didapatkan hampir di semua iklannya dan ini adalah sesuatu yang terlihat biasa karena berisi tentang informasi bahwa perusahaan tersebut menyediakan perlengkapan (baju atau pakaian) untuk perayaan momen keagamaan, termasuk memasukkan strategi potongan harga (discount). Ini ditemukan pada iklannya versi Ramayana Store Idul Fitri Sule 2011, Ramayana Lebaran Big Sale 2013, termasuk di tahun 2020 (“Perlengkapan Lebaran Cheeck!”).

**Tabel Strategi Kreatif Perusahaan Retail**

Produk & Brand	Strategi Kreatif Iklan
Matahari	Kombinasi, Dominan Informational; Beberapa versi transformational
Ramayana	Kombinasi informational – transformational (Balance)
Elzatta	Dominant informational
Zoya	Informational & transformational (Dominan tutorial)

Ragam lainnya menggunakan kemampuan story telling yang memasukkan unsur emosional yaitu “Bahagianya adalah bahagiaku – Ramadhan 2017” mengangkat cerita seorang Ibu yang kemampuan ingatannya terhenti sejak kematian suaminya, hingga baginya setiap hari adalah Ramadhan dan menjelang Idul Fitri. Juga dalam “Ramayana, Nyalakan Harapan 2018” tentang foto keluarga terakhir. Iklannya yang fenomenal menggunakan pendekatan humor dan viral di media sosial yaitu yang terkenal dengan versi kasidahan. Bahkan ada yang mempostingnya dengan versi versus (versi 2018 vs versi 2019). Dengan hastag #KerenLahirBatin berhasil menarik khalayak untuk terlibat sebagai agent baik dengan pendapat positif atau negatif. Lainnya standar greeting perayaan Idul Fitri (2020).

Ada juga yang menggunakan pendekatan humor absurd karena di dalamnya menceritakan tentang makhluk angkasa luar dengan fashion show yang akhirnya ditarik pada perusahaan ini yang menyediakan pakaian yang dianggap tidak membosankan (Lebaran di Planet Unique, 2019). Matahari sedikit berbeda, yang berusaha menggambarkan perusahaan ini dengan tagline “Feel Good”. Arah iklannya dengan berbagai cerita termasuk yang memasukkan unsur-unsur kemanusiaan dan perasaan agar khalayak terbawa dengan cerita yang disajikan dan ujungnya adalah seperti yang dikampanyekan dengan hastag-nya “Feel Good”. Masih tidak berbeda dengan lainnya penggunaan momen perayaan keagamaan baik itu umat Islam atau Kristiani dijadikan basis kreatifnya. Terdata tidak kurang 19 versi terkait sejak 2012 hingga 2020. Untuk iklan-iklan yang targetnya muslim pada hari perayaannya (Ramadhan dan Idul Fitri) ada Banyak Pilihan Baju Lebaran, Harga Nyaman #belanjadarirumah 2020, Lebaran di rumah aja ya, demi mereka yang kita sayangi! 2020 (Covid-19 Awareness), Saatnya kita silaturahmi kembali 2020, Matahari Lebaran 2015, Matahari Idul Fitri 2017 (Banyak Endorser terlibat di dalamnya), dan lainnya. Yang agak berbeda adalah di tahun 2018 dalam iklannya ada pesan terkait kerukunan umat beragama dalam iklan ramadhan 2018 “Perbedaan bukan halangan untuk saling menjaga”. Versi natal juga tidak luput digarap oleh perusahaan ini dalam menggunakan momen tersebut yang mengambil publikasinya di Bulan Desember hingga Januari. Lainnya adalah versi imlek.

Dan dari kesemuanya kita bisa lihat selain menggunakan strategi kreatif informational, perusahaan ini berusaha membangun suatu imej perusahaan, pengguna, dan situasi yang relevan

dengan gagasan yang ditawarkan selain produknya, yaitu “Feel Good”. Dua perusahaan retail yang konsen segmentasinya muslim terutama muslimah menggunakan strategi pemasaran yang berbeda. Zoya banyak fokus pada involvement dalam menggunakan gaya berhijab. Ini bisa dilihat dari iklannya yang berfokus pada tutorial yang secara tidak langsung mendorong banyak yang terlibat dalam pemasarannya atau tepatnya sebagai agent yang muncul dalam menggunakan produknya. Dari 15 iklan (2013 – 2020) yang didata lainnya dapat ditemukan berjudul tutorial dalam menggunakan hijab dan Zoya adalah produknya.

Penggunaan hijab dengan berbagai momen ditampilkan dalam tutorial, dari kegiatan keseharian hingga hijab gaya bekerja (Work style: Carrer woman). Agent tutorial yang dapat didorong untuk terlibat (involvement) berarti semua perempuan dari berbagai kalangan yang ingin menampilkan cara menggunakan hijab. Produk ini tidak hanya menggunakan endorser selebritas yang popular namun perempuan dari berbagai profesi.

Adapun elzatta kreatif iklannya meng-endorse Citra Kirana dan Marini Zumarnis dalam memasarkan produknya. Iklannya ada yang mengambil liputan fashion show, webseries, ataupun greeting dari tokoh-tokoh yang dianggap relevan ([Tajil] Idul Fitri – Kembali ke Fitri AA Gym, 2019). Serta menggunakan kata collection yang memperlihatkan produk-produknya termasuk untuk anak-anak (Kids Collection 2020), termasuk ethniq dan gamis collection (2020). Beberapa iklan greeting Idul Fitri menggunakan endorser juga menjadi bagian kreatif iklannya terkait dengan agama di momen perayaan keagamaan.

Dari sini bisa kita fahami bahwa empat perusahaan retail yang secara segmentasi telah mengambil segment yang berbeda berimplikasi pada strategi kreatif iklannya seperti yang diyakini oleh praktisi periklanan yang telah diwawancara oleh peneliti. Informational dan transformational khususnya kombinasi sepertinya menjadi bagian yang digunakan oleh keduanya dimana selain dapat menginformasikan tentang produk juga dapat menanamkan citra, identitas, dan reputasi perusahaan terkait. Meskipun dengan ini dapat kita lihat ujungnya para konsumen muslim[ah] akan melekatkan produk pakaian muslim dan muslimah pada perusahaan yang memang dari awal telah menetapkan segment dan produknya kepada mereka dibandingkan mengingat perusahaan retail umum. Hal ini bisa kita lihat dalam keseharian. Selain itu, perusahaan yang dominan mendorong pemasarannya dengan iklan berbentuk tutorial terlihat lebih eksis di masyarakat, karena memang akhirnya involvement seperti yang disinggung oleh Fill dan Turnbul (2016) dan selaras dengan Einstein (2008, 2011) dan Sheffield terkait agama mendorong pada sentiment atau perasaan emosional yang kemudian melekat pada konsumen. Bahkan ketika mereka sudah menganggapnya sebagai bagian dari identitas diri seperti yang dimaksud oleh strategi transformational (user image).

## **Makanan dan Pelengkap Makanan**

Strategi kreatif iklan makanan dan pelengkap makanan yang terdata dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan momen keagamaan memang sudah digunakan sejak lama dalam iklan. Hal ini bisa dilihat pada iklan satu dari produk atau brand yang terdata dalam penelitian ini mengemas iklannya sebagai bagian dari perayaan keagamaan (1995) meskipun pada praktiknya makanan tersebut jarang ditemukan menjadi santapan baik sahur ataupun pada perayaan keagamaan, secara spesifik adalah Idul Fitri dimana yang menjadi makanan utama masyarakat Indonesia yang merayakan adalah ketupat dan opor ayam atau dengan lauk lainnya.



**Voice:** "Hari ini...kita puasa. Menjalankan perintah agama. Buka puasa bersama Indomie, Indomie seleraku..." (Bernyanyi dengan nada lagu jingle Indomie) Persembahan Indofood



**Voice:** Hari ini, hari yang fitri. Kita rayakan kemenangan. Minal aidin wal fa izin. Maafkaaan. Lahir batin... (Bernyanyi dengan nada lagu jingle Indomie) Persembahan Indofood

Dalam waktu belakang dimana kondisi masyarakat (sosial dan budaya) secara luas telah mengalami perubahan dimana sesuatu yang instan menjadi solusi atas dinamika yang begitu cepat termasuk dalam bulan ramadhan, muncul inovasi produk yang kita kenal dengan mie kemasan dalam mangkuk (gelas besar). Hal ini berimplikasi pada kreatif iklan khususnya yang menggambarkan tentang bagaimana sahur bagi mereka yang hidup di kos dan kemudian diangkat menjadi konten iklannya oleh Pop Mie edisi sahur.



Iklan diatas memperlihatkan bagaimana produk tersebut dapat menjadi alternatif pilihan dalam sahur khususnya bagi mereka yang sering bangun kesiangan. Karena produk ini dapat disajikan dan dikonsumsi dengan instan, tidak memerlukan waktu yang panjang.

Produk atau Brand	Strategi Kreatif Iklan
Sosis So Nice	Informational
Indomie	Informational
Mie Sedaap	Informational
Pop Mie	Informational
Sarimi	Informational
Kecap Sedap	Informational
Kecap Indofood	Informational
Blue Band	Informational
Bimoli	Informational

Produk lainnya senada atau tidak jauh berbeda dengan produk makanan yang dihubungkan dengan momen keagamaan dalam hal ini adalah ramadhan (sahur dan berbuka) dan perayaan Idul Fitri, yaitu tentang produk dengan variannya, bagaimana penyajian atau konsumsinya. Begitu pula pelengkap makanan seperti kecap, minyak goreng, margarine termasuk proses penggunaan, kandungan, dan hasil yang bisa didapatkan darinya. Dengan begitu iklan makanan dominan menggunakan kreatif informational, meskipun bisa dikombinasikan dengan transformational. Dan ini dipraktikkan oleh perusahaan yang berusaha menanamkan imej atau gambaran tertentu di kepala khalayak seperti Indomie dengan jingle yang dapat dijadikan nada bernyanyi dalam iklan hingga hari ini.

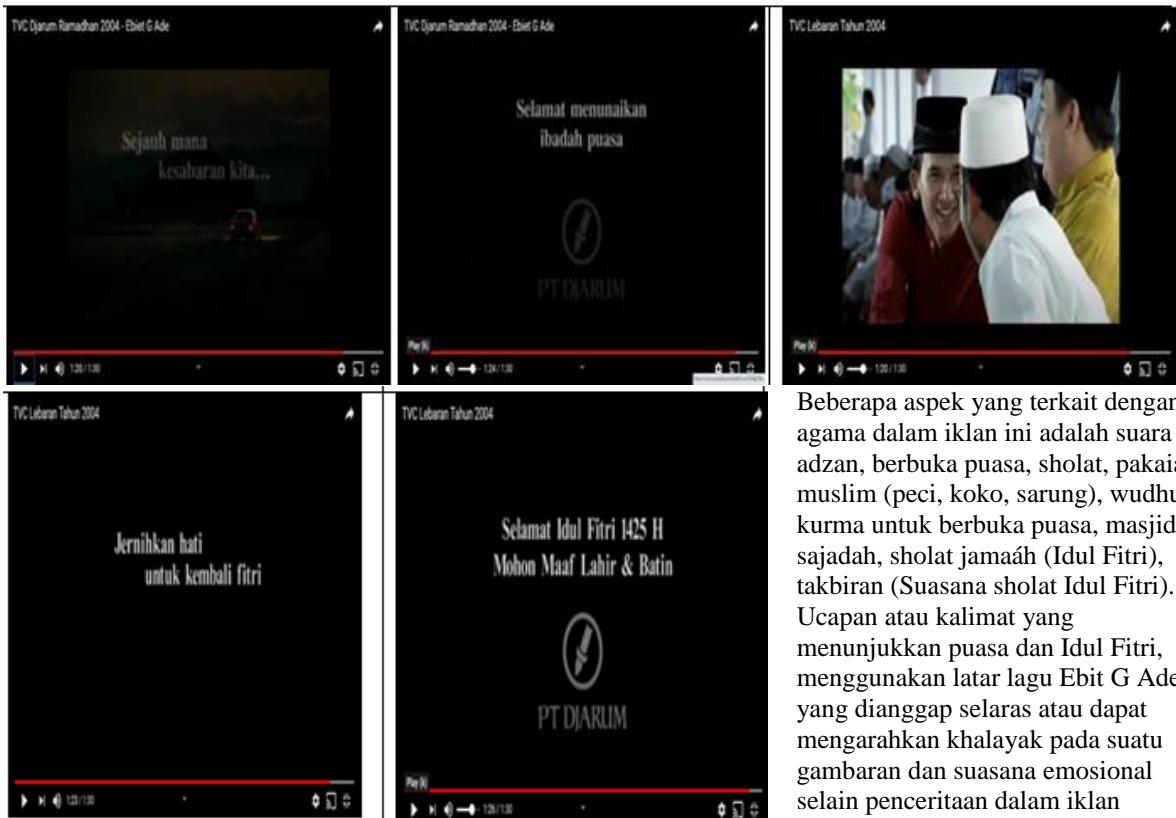
### **Lainnya: Perusahaan BUMN, Rokok, Suplemen dan Obat Minum**

Yang terakhir adalah perusahaan BUMN dan rokok memiliki kesamaan strategi kreatif yang digunakan adalah transformational atau transformative. Untuk perusahaan rokok sangatlah dapat difahami dikarenakan penggunaan atau produknya tidak diperbolehkan diperlihatkan dalam iklannya. Maka itu perayaan keagamaan menjadi bagian penting yang dapat diambil momennya untuk menanamkan di benak khalayak tentang perusahaan. Atau dapat dikatakan bahwa momen keagamaan menjadi momen penting dimana perusahaan harus dapat membuat pesan termasuk iklan yang masih dianggap sebagai strategi dan tools pemasaran yang efektif dalam membuat khalayak aware dan ingat akan perusahaannya.

**Tabel Strategi Kreatif Iklan Perusahaan Rokok, Obat dan Suplemen**

<b>Brand atau Produk</b>	<b>Strategi Kreatif Iklan</b>
Djarum	Transformational
Gudang Garam	Transformational
Unilever	Transformational (Kombinasi Informational)
Extra Joss	Kombinasi
Ester C	Informational
Viostin DS	Informational

Terdata bahwa Gudang Garam di tahun 2007 (ramadhan dan Idul Fitri) membuat sebuah iklan yang bertema orchestra umat yang dianggap cukup fenomenal. Djarum dalam banyak iklannya juga mengambil perhatian publik karena berhasil membuat pesan-pesan kemanusiaan yang secara kontekstual pesannya sangat diingat oleh khalayak dan ini dapat dilihat di YouTube pada channel-channel yang merepost atau menyinggungnya.



Beberapa aspek yang terkait dengan agama dalam iklan ini adalah suara adzan, berbuka puasa, sholat, pakaian muslim (peci, koko, sarung), wudhu, kurma untuk berbuka puasa, masjid, sajadah, sholat jamaah (Idul Fitri), takbiran (Suasana sholat Idul Fitri). Ucapan atau kalimat yang menunjukkan puasa dan Idul Fitri, menggunakan latar lagu Ebit G Ade yang dianggap selaras atau dapat mengarahkan khalayak pada suatu gambaran dan suasana emosional selain penceritaan dalam iklan

Perusahaan BUMN dalam hal ini Pertamina dan Bank Mandiri juga membuat iklan yang berusaha membuat khalayak ingat akan iklan tersebut dan selanjutnya ingat dengan perusahaannya. Dengan kata lain pesan yang dimuat atau dikemas dalam iklan diupayakan membuat khalayak mengingat telah disampaikan oleh perusahaan yang secara pemasaran tidak begitu membutuhkan pengaruh langsung kepada pembelian tetapi kepada image, identitas, ataupun reputasi perusahaan. Misalnya Bank Mandiri dengan iklan televisi “Ramadhan Ojek Payung 2014” dan “#mercusuarmandiri berkah ramadhan lebaran 2016” menggambarkan tentang hal ini. Pertamina dengan 9 iklannya juga demikian terhitung dari 2011 telah membuat iklan dengan strategi kreatif transformational. Sebut saja “Pertamina (Tabungan Terbaik)” tahun 2018, “Pertamina (Tabungan Terbaik vs Lebaran)” di tahun 2019. Di tahun 2020 Pertamina membuat dan mengiklankan gagasannya “Energi yang tulus tanpa henti – TVC Ramadhan Pertamina 2020”. Pendekatan Humor namun mendidik juga pernah digunakan Pertamina yaitu dalam iklan “Sekecil apapun hijrah mereka menjadi energi #AmpunPakHaji di tahun 2019.



Voice: *Kenalin nih....yang selalu bikin ulah di komplek ini. (Tiga anak naik sepeda di komplek, dan hampir menabrak Pak Haji).*

Pak Haji: *Astaghfirullah.*

Tiga Anak: *"Ampun Pak Haji"* (Sepeda ditinggal, dan lari).

Pak Haji: *Setiap ketemu sama mereka, bawaannya...istighfaar terus...* (tiga anak sedang main microfon masjid bertemu Pak Haji, melihat Pak Haji kabur – lari sambil teriak: *"Ampun Pak Haji"*). (Suasana selesai sholat, sandal jamaah masjid kiri semua) *Kalau ada kejadian, ga jauh-jauh dari mereka* (Visual tumpukan sandal disembunyikan di balik tiang dan pot). (Tiga anak mengawasi dari balik tembok sambil tertawa, dan Pak Haji menemukan mereka)

Pak Haji: *Kalian nih...(Tiga anak): Ampun Pak Haji (Sambil lari). Tiga anak yang sudah remaja berlari dengan latar SPBUM Pertamina.*

Pak Haji: *Sampai mereka gede, Saya selalu berdoa, supaya mereka berubah.* (Ketiga anak yang sudah remaja sedang mengambil botol minuman dingin dan menempelkannya ke muka mereka, agar mendapatkan rasa segarnya).

Pak Haji: *Puasa-puasa malah di sini. Mau sampai kapan begini terus?* (Tiga remaja tersebut): *Ampuuun Pak Haji* (mereka keluar dari mini mart di SPBU Pertamina bersama Pak Haji). *Saat hampir nyerah...eeeh ternyata doa saya diijabah. Sekecil apapun hijrah mereka, buat saya jadi energi peneenuh berkah.*



Adapun iklan makanan, obat atau suplemen lainnya yang dikonsumsi mayoritas menggunakan pendekatan informational yang menekankan pada produk, kandungan produk dan manfaat yang bisa didapat bila menggunakannya.

### **Diskusi/Interpretasi**

Dari data yang sudah dipaparkan dapat kita temukan bahwa secara garis besar praktik periklanan yang menggunakan pendekatan keagamaan di Indonesia dihubungkan oleh para pembuat iklan yang menjembatani para penyedia produk dan jasa dengan momen yaitu yang berkaitan dengan perayaan atau waktu terkait ritual keagamaan. Adapun lainnya tidak melulu terkait momen tersebut. Hanya saja seperti yang diyakini oleh praktisi periklanan sebagai informan penelitian ini didapatkan bahwa ikon-ikon, simbol-simbol dan berbagai hal yang bersumber atau identik dengan agama akan dapat dibuat kreatifnya dengan mudah, tidak memaksa jika memang berkaitan dengan produk yang memang pembuatannya dikarenakan memang dikarenakan arahan agama dan dibutuhkan oleh pasar (berdasarkan hasil riset baik itu secara kuantitatif ataupun kualitatif).

Ada dua pola praktik periklanan menggunakan pendekatan agama yaitu (1) mengikuti perayaan hari raya keagamaan di Indonesia: Ramadhan biasanya dijadikan satu dengan hari raya Idul Fitri. Idul Qurban, kemudian Natal, Imlek dan lainnya. Adapun lainnya menggunakan pendekatan agama yang tidak hanya diiklankan pada saat perayaan hari besar keagamaan, seperti makanan, kosmetik, pembersih, dan yang produknya atau jasanya dikaitkan dengan hukum keagamaan (halal). Strategi kreatif yang digunakan meliputi tiga strategi: informational atau informative dimana iklannya menyampaikan tentang kandungan produk serta manfaat yang didapat jika mengkonsumsi produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Kedua transformational atau transformative dimana iklan menyampaikan tentang suatu imej atau gambaran terkait perusahaan yang akhirnya bisa dihubungkan dengan pengguna, gambaran perusahaan, keadaan pengguna atau lainnya yang berbeda dengan strategi informational. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang berusaha memberikan gambaran tentang reputasi, citra, dan identitas positif suatu perusahaan. BUMN menggunakan strategi ini dalam iklannya yang dikaitkan dengan nilai-nilai atau moment keagamaan.

Selain itu perusahaan yang menaungi banyak produk juga menggunakan strategi ini. Perusahaan rokok juga menggunakan strategi ini. Adapun yang ketiga adalah menggunakan kombinasi strategi kreatif informationaltransformational dimana iklan tidak hanya memberikan informasi tentang produk atau jasanya juga manfaat yang diperoleh jika menggunakannya tetapi juga mendorong khalayak atau konsumen melekatkan suatu nilai-nilai positif yang dihubungkan dengan agama kepad perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi ketiga sepertinya banyak digunakan menurut data yang didapatkan penelitian ini. Lainnya didapatkan, bahwa perkembangan teknologi yang membawa kita pada dunia global dimana kita terkoneksi dengan jaringan dunia yaitu internet, sepertinya memberikan inspirasi atau pertimbangan penting pada pengiklan untuk memikirkan implikasinya secara luas. Bahwa ditemukan di YouTube misalnya, channel yang di dalamnya terdapat iklan-iklan suatu produk atau jasa tidak hanya yang merupakan channel resmi produk atau jasa (perusahaan). Bahkan provider telekomunikasi misalnya beberapa iklannya tidak tersentral pada *channel* kantor pusatnya, tapi regional. Selain itu beberapa produk yang iklannya tertanam atau popular atau

paling tidak diingat oleh masyarakat yang aktif menggunakan media sosial (YouTube) juga ikut menjadi agent dalam mengiklankan produk atau jasanya dengan berbagai perspektif setiapnya. Misalnya sebut saja Teh Botol yang tagline-nya popular. Iklannya di-*reshape* atau *repost* oleh berbagai user. Ini bisa jadi memang dirancang oleh perusahaan namun bisa juga tidak. Faktanya, involvement di era digital memang memberikan realitas yang berbeda dan penting untuk dipertimbangkan dan dipikirkan oleh pemasar produk dan jasa. Dan ini bisa jadi merupakan strategi kreatif, yang sebenarnya juga telah disinggung oleh beberapa penulis, misalnya Fill dan Turnbull (2016).

Iklan dalam konteks ini dapat dilihat bukan hanya sebagai strategi dan tools pemasaran namun dapat juga digunakan sebagai alat atau media untuk melakukan edukasi masyarakat secara luas dengan lebih efektif, paling tidak dalam tataran kognitif dan afektif emosional. Meskipun harus disadari bahwa iklan memang suatu produk yang sering kali over dalam hal memvisualisasikan atau mengemas pesan hingga bisa jadi khalayak juga menganggapnya tidak “serius” atau sebagai hasil dari kreativitas yang bisa tidak selaras secara penuh dengan realitas keseharian.

Namun seperti halnya yang telah disinggung oleh Einstein (2008, 2011), Sheffield (2006) dan lainnya yang memaparkan bahwa agama menjadi bagian penting hari ini dalam pemasaran suatu produk atau brand di masyarakat apalagi mengingat latarbelakang historis Indonesia hingga hari ini menempatkan agama menjadi faktor penting hingga akhirnya diatur dalam Undang-Undang. Mengapa demikian karena fakta-fakta menunjukkan bahwa bisa mengganggu kerukunan masyarakat di Negara Indonesia. Maka itu baik dalam periklanan ataupun produk-produk yang masuk ruang publik luas diatur untuk mengantisipasi perpecahan ataupun konflik yang berbahaya bagi kesatuan Negara. Melihat apa yang telah diajukan oleh Laskey, Fox dan Crask yang kemudian dibahas kembali oleh Kim dan Cheong tentang strategi kreatif konten iklan yang secara sederhana terdikotomi, yaitu strategi kreatif informational dan transformational.

Informational fokus pada produk yang ditawarkan sedangkan transformational pesannya fokus pada brand image berdasarkan data yang terkumpul maka bisa dibuat kesimpulan bahwa strategi informational dalam periklanan di Indonesia dan mungkin juga akan relevan diberlakukan di tempat lain adalah produk-produk yang konsumennya memerlukan atau sangat menekankan pengetahuan tentang produk, kandungan produk, manfaat dari produk, termasuk obat-obatan yang diminum. Hal ini jelas berkaitan dengan tatanan hukum keseharian yang secara tegas diatur dan kemudian dirujuk oleh khalayaknya dalam hal ini adalah kehalalan produk dan prosesnya bagi masyarakat Indonesia yang dianggap sebagai pangsa pasar besar dan potensial berbasis Islam. Iklan transformational menjadi bagian yang banyak diadopsi atau digunakan oleh produk-produk atau perusahaan yang tidak bisa menampilkan produknya atau dengan tujuan lebih mengedepankan capaian *awareness* dan ingatan khalayak atas perusahaan dengan gambaran yang diinginkan. Dengan pendekatan emosional kemanusiaan seperti berbagi, peduli serta lainnya yang sebenarnya dapat digali dari sumber-sumber keagamaan di Indonesia, dipercaya dapat menggali kembali secara lebih tentang kreativitas periklanan baik itu dalam memasarkan produk yang memang berbasis agama ataupun yang awalnya secara umum tidak dilekatkan pada agama. Namun dengan keyakinan dan apa yang ditemukan dalam ajaran agama Islam bahwa semua aspek tidak terlepas dari agama, sebenarnya aspek-aspek pemasaran dan perdagangan dapat lebih mengeksplor detail-detail yang pernah dipraktikkan oleh para pendahulu yang dalam tradisi Islam dikenal atau dipraktikkan oleh Nabi Muhammad dan para sahabat.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Praktik strategi kreatif periklanan dengan menggunakan pendekatan agama di Indonesia secara garis besar meliputi tiga yaitu, pertama dominan informational yang menekankan pada informasi berkaitan dengan atau tentang produk atau jasa yang ditawarkan, manfaat penggunaan produk atau layanan jasa, termasuk konsekuensinya yang disampaikan beberapa secara rasional ataupun emosional. Untuk produk pendekatan ini berusaha memvisualisasikan kandungan produk yang secara agama sesuai atau bahkan disarankan. Yang kedua adalah transformational atau transformative dimana iklan mendorong pada gambaran suatu kampanye nilai-nilai kebaikan yang digambarkan sejalan dengan agama. Dan ketiga yang paling banyak dipraktikkan adalah berusaha mengkombinasikan dua strategi tersebut. Adapun secara praktik iklan yang menggunakan simbol-simbol agama atau mengangkat nilai-nilai ataupun faham agama adalah dikaitkan atau dikontekstualkan dengan hari-hari perayaan keagamaan, seperti ramadhan, Idul Fitri, Idul Adha, Natal, Imlek atau lainnya. Meskipun dalam beberapa tahun didapatkan bahwa iklan yang menggunakan pendekatan atau simbol-simbol/aspek-aspek yang identik dengan agama juga dipraktikkan misalnya bila menggunakan peraga (model) menggunakan atribut yang lekat dengan agama –seperti pakaian, ucapan, simbol- termasuk suasana atau lingkungan yang juga menyimbolkan atau terkait konteks agama –seperti rumah ibadah, suara (di Islam ada adzan, bacaan alquran; di Kristiani misalnya lonceng).

Iklan yang menggunakan pendekatan atau strategi transformative (transformational) kerap digunakan oleh perusahaan yang berusaha menanamkan reputasi, citra, atau identitas perusahaan sebagai perusahaan yang mengkampanyekan nilai kebaikan yang disampaikan dalam iklan. Meskipun beberapa berusaha menghubungkannya dengan produk atau jasa yang menjadi core business-nya.

### **Implikasi**

Temuan-temuan penelitian ini berimplikasi pada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dilanjutkan secara relevan. Secara teoritis hasil penelitian ini memberikan informasi empiris tentang strategi kreatif yang telah diajukan oleh Laskey, Fox, dan Crask yang mendikotomikan strategi kreatif menjadi informational dan transformational. Pada praktiknya maka keduanya menjadi suatu strategi yang dikombinasikan, karena mungkin dianggap dapat memenuhi dua tujuan pemasar atau produsen penyedia jasa atau produk yaitu konsumen atau calon konsumen dapat mengetahui informasi produk dan manfaat penggunaannya atau konsumsinya. Di sisi lain menanamkan nilai atau identitas brand (produk dan perusahaan) sepertinya menjadi bagian yang terus diupayakan karena kemungkinan berimplikasi pada tujuan pemasaran dan perusahaan secara lebih luas. Selanjutnya secara metodologi penurunan indikator-indikator kedua strategi tersebut sepertinya menjad kerja lanjut bagi penelitian selanjutnya, selain penyempurnaan definisi dan operasional konsep strategi kreatif periklanan. Kombinasi dan elaborasi konseptual strategi kreatif yang telah diajukan oleh para penulis lainnya harus diakui diskusi dan konstruksinya yang saling berkaitan harus terus direlasikan demi kepentingan keilmuan dan praktis.

## **Saran**

Berdasarkan hasil analisis data maka penelitian ini mengajukan saran – saran terkait sebagai berikut:

### **Akademis:**

- a) Untuk penelitian selanjutnya dapat menurunkan indikator-indikator pengukuran aspek kreativitas secara lebih terbatas dan strik yang kemudian dapat diujikan efektivitasnya dalam level-level yang dimaksud oleh iklan tersebut sebagai bahan pengembangan penjelasan deskripsi dan eksplanasi konseptual teoritis yang berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah ada.
- b) Pengujian kembali hasil eksplorasi penelitian ini yang membagi pada tiga praktik kreativitas iklan dalam kategori brand dan produk dengan menggunakan alat ukur yang lebih sophisticated.
- c) Studi secara lebih mendalam juga dapat dilakukan pada setiap kategori pada hasil yang telah diajukan oleh penelitian ini. Termasuk pada setiap kategori kreatifnya: informational dominan menggunakan detail yang mana dan bagaimana. Begitu pula transformational, image yang bagaimana yang muncul dalam benak khalayaknya, apakah selaras dengan yang direncanakan oleh pengiklan.
- d) Studi mendalam penerimaan pesan iklan baik informational ataupun transformational baik dalam perspektif pengiklan ataupun khalayak dengan ragamnya yang luas (dapat dibuat kategori terbatasnya).

### **Praktis:**

- a) Evaluasi yang lebih lagi terhadap efektivitas yang dimaksud, apakah informational difahami sama antara pengiklan dengan khalayak, termasuk jika menggunakan strategi kreatif transformational.
- b) Pengayaan kreativitas periklanan yang efektif sesuai dengan kategori produk dan segmen yang disasar.

## **DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI**

### **Publikasi Elektronik, informasi dari internet**

- [1] Mohamad Susilo, “Banjir pujian, iklan Amazon yang tampilkan imam dan pendeta”, BBC News Indonesia, [Online] available: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-38323618> [Accessed: 2 Maret 2020].
- [2] Ardalan Sameti, & Hamidreza Khalili, “Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention,” OmniaScience Intangible Capital, IC, 2017 – 13(3): 523-547 – Online ISSN: 1697-9818 – Print ISSN: 2014-3214, 2017. [Online]. Available: <https://doi.org/10.3926/ic.986> . [Accessed: February 6, 2020].
- [3] Robert E. Smith, Xiaojing Yang, “Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence,” Marketing Theory, Sage. Volume 4(1/2): 31-58, 2004.

- [Online]. Available: [www.sagepublications.com](http://www.sagepublications.com) . DOI: 10.1177/1470593104044086. [Accessed: February 6, 2020].
- [4] Andreea-Ioana Maniu, Monica-Maria Zaharie, "Advertising creativity – the right balance between surprise, medium and message relevance," ScienceDirect, Procedia Economics and Finance 15(2014) 1165 – 1172, 2014. [Online]. Available: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) . Emerging Markets Queries in Finance and Business. [Accessed: February 6, 2020].
- [5] Remziye Terkan, "Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective," International Review of Management and Marketing, Vol. 4, No.3, 2014, pp.239-246, ISSN: 2146-4405, 2014. [Online]. Available: [www.econjournals.com](http://www.econjournals.com) . [Accessed: February 6, 2020].
- [6] Askri Jendoubi Soumaya, Chakroun Ines, Mbarek Salma Ines and Zouaoui Rejeb Nesrine (2015), "The Impact of the Religiosity on the Advertising Persuasion: Context of the Political Marketing -Frame of Reflection and Try of Modelling-," Journal of Marketing Research & Case Studies, Vol. 2015 (2015), Article ID 911925, DOI: 10.5171/2015.911925. [Online]. Available: <http://www.ibimapublishing.com/journals/JMRCs/jmrcs.html>. [Accessed: February 6, 2020].
- [7] Abbas Naseri, Ezhar Tamam, "Impact Of Islamic Religious Symbol In Producing Favorable Attitude Toward Advertisement," The Public Administration and Social Policies Review, IV Year, No. 1(8) / <http://revad.uvvg.ro/files/nr8/7.%20Naseri.pdf> June 2012. [Online]. Available: 62
- [8] Kihan Kim, and Yunjae Cheong , (2011),"Creative strategies of Super Bowl commercials 2001-2009: an analysis of message strategies", International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 13 Iss 1 pp. 2 – 17 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-13-01-2011-B002> [accessed June 26, 2020].
- [9] [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) (11/3/2020). "Belanja Iklan 2019 ditutup dengan trend positif." Siaran Pers. <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>
- [10] Business Insight – Kontan.co.id. (31/08/2020). "Infografik: Belanja Iklan Selama Tujuh Bulan Pertama 2020 Mencapai Rp.122 Triliun". Berita Infografik. <https://insight.kontan.co.id/news/infografik-belanja-iklan-selama-tujuh-bulan-pertama-2020mencapai-rp-122-triliun>
- [11] Kontan.co.id. (9/12/2020). Belanja Iklan Tv. <https://www.kontan.co.id/tag/belanja-iklan>
- [12] Mara Einstein. The Evolution of Religious Branding. Social Compass. 58(3), 2011, 331 – 338. DOI: 10.1177/0037768611412138. <http://scp.sagepub.com> ; <http://www.sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav>
- [13] Ravi Mehta, Darren W. Dahl, & Rui (Juliet) Zhu. "Social-Recognition versus Financial Incentives? Exploring the Effects of Creativity-Contingent External Rewards on Creative Performance. Journal of Consumer Research. DOI: 10.1093/jcr/ucx062.
- [14] Nur Kareelawati Abd Karim, & Ahmad Fadilah Ahmad. "Religiopolitical and Sociocultural Factors Shaping Creative Decisions in the Production of British and Malaysian Islamic

Television”. *Jurnal Komunikasi. Malaysian Journal of Communication*. Jilid 34(1) 2018. 300 – 315. E-ISSN: 2289 – 1528, <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3401-18>.

- [15] Shanti Swaroop Chaun, & Devaraj Badugu. “Creative Excellence in Advertising”. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity (IRJMSH)*. Vol.7, Issue 1, 2016. [www.irjmsh.com](http://www.irjmsh.com).
- [16] Andreea-Ioana Maniu, & Monica-Maria Zaharie. “Advertising creativity – the right balance between surprise, medium and message relevance”. *Procedia Economics and Finance*. 15 (2014) [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com). 1165 – 1172. doi: 10.1016/S2212-5671(14)00573-5.
- [17] Muchammad Nasucha, & Rizky Kertanegara. “Audience’s response to gender relation campaign of ketchup brand on YouTube.” *Ultimacomm*. Vol.12, No.1. 2020. 144 – 166. DOI: <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i1.1323> 63 Monograf, buku yang diedit, buku

### **Monograf, buku yang diedit, buku**

- [18] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, “Marketing 4.0: Moving from traditional to digital,” New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2017.
- [19] H. Suwatno, “Komunikasi Pemasaran Kontekstual,” Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2017.
- [20] Terry Flew, “New Media”, Fourth Edition, Oxford: Oxford Press University.
- [21] Lynne Eagle, Stephan Dahl, Barbara Czarnecka and Jenny Lloyd, “Marketing Communications,” New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015, pp.93-109; 39-40 (consumer & messages); 244-259 (Advertising); 201-212 (Electronic, Media, New Media).
- [22] Emma Baulch, “Mobile phones: advertising, consumerism and class,” in *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*, Edwin Jurriens and Ross Tapsell (eds). Singapore: ISEAS – Yusof Ishak Institute, 2017, pp. 38-54.
- [23] Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrussa’diyah, Dea Mazaya, dan Dian Sugiarti, “Pemasaran Syariah: Teori Aplikasi,” Depok: Kencana, 2017.
- [24] Andika Dwijatmiko, “Branding Syariah”, Yogyakarta: Irtikaz, 2019.
- [25] PR Smith and Ze Zook, “Marketing Communications: Integrated offline and online with social media,” fifth edition, London, Philadelphia, New Delhi: KoganPage, 2011.
- [26] W. Lawrence Neuman, “Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches,” seventh edition, Boston: Allyn & Bacon, 2014.
- [27] John W. Creswell, “Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches,” Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- [28] John W. Creswell, “Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches,” Third Edition, Los Angeles: Sage, 2009.

- [29] Janice M. Morse, Lyn Richards, “Read Me First: For a user’s guide to qualitative methods,” California: Sage Publications, Inc., 2002.
- [30] Brent D. Ruben, Lea P. Stewart, “Communication and Human Behavior,” Fifth Edition, Boston: Allyn & Bacon, 2006.
- [31] Mara Einstein, “Brands of faith: Marketing religion in a commercial age,” London & New York: Routledge, 2008.
- [32] Tricia Sheffield, “The Religious Dimensions of Advertising,” New York: Palgrave MacMillan, 2006.
- [33] J.V. Vilanilam and A.K. Varghese, “advertising basics! a resource guide for beginners” New Delhi: Response Books, 2004. 64
- [34] M. Ghazali Moenawar, Muchammad Nasucha, dan Gusmia Arianti, “Media Komunikasi: Diskursus Profetik, Agama, dan Pembangunan,” Jakarta: UAI Press, 2017.
- [35] Kriyantono, Rachmat. (2014/2017). “Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal, Aplikasi Penelitian dan Praktik.” Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- [36] Patricia Leavy. “Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed-Methods, ArtsBased, and Community-Based Participatory Research Approaches”. New York & London: The Guilford Press. 2017.
- [37] Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (ed.). “The Sage Handbook of Qualitative Research”. Fifth Edition. Los Angeles, London: Sage, 2018.
- [38] John W. Creswell & J. David Creswell. “Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches”. Fifth Edition. Los Angeles: Sage. 2018.
- [39] Donald Treadwell. “Introducing Communication Research: Paths of Inquiry”. Third Edition. Los Angeles: Sage. 2017.
- [40] Chris Fill & Sarah Turnbull. “Marketing Communication: Discovery, creation and conversations. Seventh edition. Edinburg, Pearson Education Limited. Prosiding

## **Prosiding**

- [41] M. Ghazali Moenawar, Muchammad heff, “Values driven approach dalam implementasi integrated marketing communication: pengalaman Universitas Al Azhar Indonesia”, dalam ICCIC (International Conference of Communication Industry and Community), Komunikasi Industri & Komunitas, Vol. 2, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, 2016, pp.398-410.
- [42] Muchammad Nasucha. “The social interpretation on relation of religion and environment on internet”. Proceeding of International Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS). <https://journal.uii.ac.id/CCCMS/article/download/13677/9617>